



LIVRET IPM

MASTER IN MANAGEMENT - GRANDE ÉCOLE DEGREE PROGRAM



CREATIVE THINKING MAKES THE DIFFERENCE*

*La créativité fait la différence

Sommaire

Sommaire	3
Introduction of Malika KACED, IPM Course Leader	6
Academic commitment of the students	7
Descriptive of International Program in Management	8
Calendar	9
How to use your textbook?	10
Textbooks list	11
Contents and syllabus of Annual IPM	12
Contents and syllabus of Semestrial IPM	16
Synoptique des Spécialisations	18
IPM : Core courses - Semester 1	19
Management des Systèmes d'Information	20
Information System Management	22
Environnement des affaires	24
Business Environment	26
Analyse des données	28
Data Analysis	30
Comportement Organisationnel	32
Organisational Behaviour	34
Communication interculturelle	36
Intercultural Communication	38
Contrôle de gestion	40
Management control.....	42
Compétences Professionnelles	44
Professional skills // Social skills in the workplace.....	46
Marketing stratégique.....	48
Strategic Marketing	50
Décisions de financement et d'investissement.....	52
Investment and Financing Decisions	54
Comptabilité de gestion	56
Cost Accounting.....	58
IPM : Core courses - Semester 2	60
Analyse Stratégique.....	61
Strategic Analysis.....	63
Risques et évaluation de l'entreprise.....	65
Risk and Company valuation	67

Marketing Industriel & des Services.....	69
Industrial & Services Marketing	71
Management interculturel	73
Intercultural Management	75
Design organisationnel.....	77
Organisational Design.....	79
Séminaire Esprit d'équipe	81
IPM Courses	83
Communication Professionnelle	84
Société et culture française contemporaine	85
IPM: ARTEM Workshops	86
Atelier ARTEM Anglo-Saxon Management Project	87
Atelier ARTEM Entreprendre Autrement	89
Atelier ARTEM : Family Business and Entrepreneurship: Cap sur la Région Lorraine.....	91
Atelier ARTEM La Banque du Futur	93
Atelier ARTEM « Le Manager CréActif ».....	95
Atelier ARTEM "L'humain augmenté"	97
Atelier ARTEM Management des Systèmes d'Informations	99
Atelier ARTEM Médecins et managers ; un projet commun.....	101
Atelier ARTEM Organisational Best Practices.....	103
Atelier ARTEM Art, Science et Business	105
Atelier ARTEM Conseil Marketing & Organisation dans la Grande Distribution.....	107
Atelier ARTEM Ingénieur	109
Atelier ARTEM Intelligence économique et décision	111
Atelier ARTEM Living consulting.....	113
Atelier ARTEM Modélisations Financières	115
Atelier ARTEM R C-E (Réseau Culture Europe)-SmART'm	117
IPM: PRO Workshops	119
Atelier PRO CFA	120
Atelier PRO IRE	121
IPM: Specializations	123
Specialization Banking Funds and Market	124
Asset and Fund Managemet.....	125
International Banking	127
Valuation of Financial Products.....	129
Specialization Audit	131
Principles and Practices of Group accounts	132
Audit and Governance.....	134

Public accounting and internal auditing.....	136
Specialization Finance d'entreprise	138
Comptes annuels et consolidés.....	139
Evaluation et diagnostic financiers.....	141
Business plan et gestion de trésorerie	143
Specialization Contrôle de gestion	145
Comptes annuels et consolidés.....	146
Contrôle de Gestion opérationnel.....	148
Contrôle de gestion stratégique.....	150
Specialization Communication and Digital Marketing	152
Communication Management	153
E-commerce and M-marketing	155
Digital Marketing and Social Medias.....	157
Specialization Distribution, E-Commerce et Management des Grands Comptes	159
Environnement juridique, logistique et panels	160
Réseaux de distribution & Marketing d'enseigne	162
Category Management & Trade Marketing	164
Specialization Design de l'Offre et Innovation	166
Etude de marché	167
Management de l'offre	169
Design produit et packaging.....	171
Specialization Talent Management in Organisations	173
Talent Management	174
HR Administration and Labour Law.....	176
Theory of Organisations	178
Specialization Management of Innovation	180
Management des droits de la propriété intellectuelle	181
Monitoring Functional Aspects: Marketing and Production.....	183
Innovation Project Management	185
Specialization Arts and Entertainment Industry Management	187
Managing creativity and sponsoring	188
Art and Entertainment Management.....	190
Finance and Intellectual Property Law	192
CONTACTS	195

Introduction of Malika KACED, IPM Course Leader

Dear IPM students,

It has now been several decades that our School has been welcoming students from all over the world, mostly as a result of our partner universities. Over the years, our network of partner universities has been enriched till today it covers all continents. What an enrichment it has been, to allow our ICN students to leave for an academic stay abroad and profit from international diversity, giving them an international mindset.

In the same way, how incredibly enriching it is for our School to welcome, whether it be for a year or a semester, students from all over the world into one program or another. In 2010, we are able to welcome more than 400 international students.

Allow me to now welcome you to ICN Business School in the International Program in Management (IPM). This program is an excellent opportunity for you to enter the French Grandes Ecoles system. It gives you a chance to discover a new culture, an international mindset.

IPM is a **one year certificate course** that corresponds to the 2nd year of the ICN Master in Management program as students attend the same courses as ICN year 2 students.

ICN has been just reaccredited by EQUIS and prides itself on offering its students a lot of fields of expertise, among which:

- Interdisciplinary teaching: the ARTEM interdisciplinary workshops gather students from ICN Business School, the Nancy National School of Art and the Nancy National School of Engineering. This exposure to different problem-solving approaches produces a unique profile of innovative and open-minded graduates.
- Personal Development: the Center for Personal and Professional Development provides a support and development program for each student throughout his academic pathway. It organizes off-campus seminars, coordinates the projects of the Student Associations and provides students with personal tutorial guidance.

If you have chosen to stay for a semester or, further for a year, if you are within or without the framework of an exchange, welcome to the IPM program.

I wish you an enriching stay, whether it be on an academic level or on a cultural level.

**Malika Kaced
IPM Course Leader
ICN Business School**



Academic commitment of the students

Nancy/Metz, September 2nd, 2012

Dear Students and Participants,

Welcome to the School. By joining ICN Business School, you are joining a French Graduate School of international standard in which **pedagogy has been designed to be highly interactive.**

At ICN, you will implement, throughout your reading and projects, a work method for developing **knowledge, skills and experiences that will distinguish you in your future career.**

This means that teaching is built on the basis of a **learning agreement** requiring students to **actively participate** in different courses and prepare for prerequisites defined by the teachers who will engage in a positive pedagogical relationship and closely accompany each **student's progress.**

To maximize your understanding of the teachings as well as your chances of success, it is imperative that you commit to being present in class in order to avoid having difficulty catching up, because nothing can replace the class dynamics and the intellectual exchanges that will allow you to put your knowledge to use and therefore succeed your exams.

It also means that the class schedule has been designed by integrating time for, in addition to courses, **personal homework, group work, searching for internships** and your professional project as well as your commitment to a student association that is necessary in developing your personality and your capacity to take initiatives.

You must therefore organize your schedule according to your courses, homework, student association and personal life. Managing your personal agenda is a key skill that must be mastered in School just as it would be in a company.

Students must also **participate in the quality of education** delivered at the School by giving their constructive criticism all the while behaving as respectful citizens of the academic community.

You should give your opinion by completing the **required teaching evaluations** that will be administered **online**, which will allow the School to improve the quality of its teaching: without you, this can not be done.

You should also, both while at the School and in all of your activities, respect all staff (administrators and teachers alike). This should include responsible behavior towards those who are present to ensure your success.

By being aware of these values and committing yourself to respecting them, let's work together towards your academic and professional success.

Jean-Claude GRASS
Director of Programs

Tamym ABDESSEMED
Academic and Research Director

Descriptive of International Program in Management

THINKING ABOUT STUDYING IN EUROPE?

STUDY IN NANCY, FRANCE, IN THE INTERNATIONAL PROGRAM IN MANAGEMENT AT ICN BUSINESS SCHOOL.

Created in 1905, ICN Business School prides itself today on being part of the French leading Graduate Business Schools with a long record of educational quality. The School has always had a strong propensity to welcome students from all corners of the globe and prides itself today on relying on a network of more than 130 universities covering all continents.

International students have the privilege to join ICN Business School via the IPM certificate program. This one-year fulltime academic pathway corresponds to the 2nd year (Master 1) of the ICN Master in Management program as students attend the same courses as ICN year 2 students. The IPM certificate is awarded upon successful completion of this one year of study. Students may choose to study either in French or in English.

- ACCESS TO THE ICN MASTER IN MANAGEMENT DEGREE

A bridging system enables IPM students who have successfully completed year 2 of the Master in Management program to enter the 3rd year of this Master (Master 2). Upon successful completion of an internal examination, international students can then enter the final year of the ICN Master in Management program and obtain the prestigious Master in Management Degree with a strong international dimension. This "Diplôme Grande Ecole", which is accredited by the French Ministry of Higher Education and Research, will fully prepare you for a rewarding career either in France or abroad.

- NANCY, AN EXPERIENCE OF IMMERSION IN FRENCH LIFE, LANGUAGE AND CULTURE

During your academic pathway in the ICN Master in Management, you will have the opportunity to study in Nancy, a city of Art and History, renowned all over the world for its traditional buildings inscribed on the UNESCO World Heritage List since 1983. The city is only 90 minutes from Paris on the East European TGV train. You will also have the opportunity to live and study in a multicultural environment where intellectual enquiry and personal fulfilment can flourish.

- RECOGNIZED KNOW-HOW IN HOSTING INTERNATIONAL STUDENTS FOR MANY DECADES.

It has been decades that ICN Business School has been able to welcome international students from all over the world, mostly as a result of our network of partner-universities. Therefore we have been able to improve our approaches to co-curricular activities so as to optimize the integration of our international students. Here is quick insight into the events and activities which are routinely organized for IPM students:

- Integration and Orientation Week in September, prior to the start of the academic year
- Off-Campus Seminar with ICN students (Team Spirit Seminar: sports activities focusing on the team spirit concept).
- ARTEM Languages Cafés gathering students French and International students from ICN Business School, the National School of Engineering and the National School of Art in Nancy.
- Languages Tandems to facilitate students' integration

Testimony of IPM Student

"The IPM was for me the key to my internationally recognized double Master degree: ICN's MSc in Management & the M.B.A. from Indiana University of Pennsylvania (USA). I look back on unforgettable years rich in intercultural experiences, diverse lectures, challenging group projects and the improvement of my language and soft skills.

Today, besides a practice-oriented interdisciplinary managerial comprehension and education across geographical borders, I have also new friends all over the world!"

Amandine MIODEK

CALENDAR 2015 - 2016
International Program in Management

2015												2016																													
September			October			November			December			January			February			March			April			May			June			July			August			September					
M 1			J 1			D 1	Toussaint		M 1			V 1	FERIE		L 1	Cours Collegium ARTEM (ICN 1 et 2 Y-Z)		M 1			V 1			D 1	Ferie		M 1			V 1			L 1			J 1					
M 2			V 2			L 2			M 2			S 2			M 2			M 2			S 2			L 2			J 2			V 2			M 2			V 2	Jury				
J 3			S 3			M 3			J 3			D 3			M 3			J 3			D 3			M 3			V 3			D 3			M 3			S 3					
V 4			D 4			M 4			V 4			L 4			J 4	Marathon des métiers		V 4			L 4			M 4			S 4			L 4			J 4			D 4					
S 5			L 5			J 5	Forum entreprise (Conseil Général)	Jury	S 5			M 5			V 5	Forum entreprise (Conseil général)		S 5			M 5			D 5			J 5	Ferie - Ascension		M 5			V 5			L 5			L 5	Kick off Day	
D 6			M 6			V 6			D 6			M 6			S 6			D 6			M 6			V 6			L 6			M 6			S 6			M 6					
L 7			M 7			S 7			L 7			J 7			D 7			L 7			J 7			S 7			M 7			V 7			D 7			M 7					
M 8			J 8			D 8			M 8			V 8			L 8			M 8			V 8			L 8			M 8			V 8			L 8			J 8					
M 9	Kick off Day		V 9			L 9			M 9	EGAA : Pilotage de la performance (après-midi / Palais des congrès)		S 9			M 9			M 9			S 9			D 9			J 9			V 9			M 9			V 9					
J 10			S 10			M 10			J 10			D 10			M 10			J 10			D 10			M 10			V 10			D 10			M 10			S 10					
V 11	BDE Day		D 11			J 11	Ferie		V 11			L 11			J 11	Jury		V 11			L 11			M 11			S 11			L 11			J 11			D 11					
S 12			L 12			V 12			S 12	Exams		M 12			V 12			S 12	TOEIC		M 12			J 12			D 12			M 12			V 12			L 12					
D 13			M 13			S 13			D 13			M 13			S 13			D 13			M 13			V 13			L 13			M 13			S 13			M 13					
L 14			M 14			S 14			L 14			J 14			D 14			L 14			J 14			S 14			M 14			V 14			D 14			M 14					
M 15			J 15	Forum des association	Golf Cup (13h - 18h)	D 15			M 15			V 15			L 15			M 15			V 15			D 15			M 15			V 15			L 15	Ferie		J 15					
M 16			V 16			L 16			M 16	Exams		S 16			M 16			M 16			S 16			L 16			J 16			V 16			M 16			V 16					
J 17			S 17			M 17			J 17			D 17			M 17			J 17			D 17			M 17			V 17			D 17			M 17			S 17					
V 18	No course		D 18			M 18			V 18			L 18			J 18			V 18			L 18			M 18			S 18			L 18			J 18			D 18					
S 19	No course		L 19	Accompagnement (fin de journée)		J 19	Forum international		S 19			M 19			V 19			S 19			M 19			J 19	Exams	Forum Ateliers ARTEM	D 19			M 19			V 19			L 19					
D 20			M 20			V 20			D 20			M 20			S 20			D 20			M 20			V 20			L 20			M 20			S 20			M 20					
L 21			M 21			S 21			L 21			J 21			D 21			L 21			J 21			S 21			M 21			V 21			D 21			M 21					
M 22			J 22	Forum Est Horizon		D 22			M 22			V 22			L 22			M 22			V 22			D 22			M 22			V 22			L 22			J 22					
M 23			V 23			L 23			M 23			S 23			M 23			M 23			S 23			L 23			J 23	Jury		S 23			M 23			V 23					
J 24			S 24			M 24			J 24			D 24			M 24			J 24	Concours DCF (jusqu'à 12h)		D 24			M 24			V 24			D 24			M 24			S 24					
V 25			D 25			M 25			V 25			L 25			J 25			V 25	No course		L 25			M 25			S 25			L 25			J 25			D 25					
S 26			L 26			J 26			S 26			M 26			V 26			S 26	Challenge ECRICOME		M 26			J 26			D 26			M 26			V 26			L 26					
D 27			M 27			V 27			D 27			M 27			S 27			D 27			M 27			V 27			L 27			M 27			S 27			M 27					
L 28			M 28			S 28			L 28			J 28			D 28			L 28			J 28			S 28			M 28			V 28			D 28			M 28					
M 29			J 29			D 29			M 29			V 29			L 29			M 29			V 29			D 29			M 29			V 29			L 29			J 29					
M 30			V 30	Exams		L 30			M 30			S 30			M 30			M 30			S 30			L 30			J 30			V 30			M 30			V 30					
S 31						J 31			J 31			D 31			D 31			J 31			D 31			M 31			V 31			D 31			M 31			S 31					

How to use your textbook?

Reading and remembering information from textbooks can be one of the most challenging aspects of learning. The amount of reading from one course to another can vary widely, as can your professors' expectations for how and what you read. Depending on the course, your professor might expect you to:

- read carefully before lecture in order to participate in discussion and follow the lecture
- read carefully after lecture in order to determine how the textbook complements content from the lecture
- know details from the textbook
- read for the “big picture”
- use the textbook as a reference

No matter how your professor expects you to use your textbook, there are many strategies to enhance your learning when you read textbooks.

9 tips to remember:

- 1) Reading and remembering information from textbooks can be challenging & requires your time & attention for optimal learning.
- 2) Do your textbook readings before the class.
- 3) Interact with textbook readings (i.e., ask yourself questions, make notes) to help you remember the material better.
- 4) Try to do your textbook reading in a spot with few distractions & at a time when you feel wide awake & alert.
- 5) Read for short periods of time with breaks.
- 6) While highlighting may take less time than note taking, most students highlight too much. Aim to mark up only 10-15% of the content.
- 7) Unlike highlighting, note taking allows you to integrate your textbook notes with your lecture notes.
- 8) You'll understand & remember textbook content better if you write notes in your own words.

For difficult texts, use a specialized dictionary, check out an introductory book on topic, read out loud, or try another text.



Textbooks ICN 2 : Mandatory acquisition for all ICN 2 students, all campuses

Years when the book will be used	Semester of beginning of course	Course where the book is used	Professor in charge of course	Format + Title	Author(s)	Editor, nb of edition, year of edition, ISBN	Selling price	Where to buy this book ?	Authorized editions	French edition allowed ?	Supplements
ICN 2	1 & 2	Financial Management	S Jacob Leal	Ebook Corporate Finance	Berk J, Demarzo P	Pearson, 2013 9781784345198	35,00 €	Sales days only	No other edition accepted		MyFinancialLab mandatory
ICN 2	1 & 2	Accounting management	Y Habran	Management & cost accounting	Bhimani, Horngren, Datar, et al. Compiled by Yves Habran	Pearson Custom Ed, 2012 9781784470463	32,00 €	Sales days or 2nd hand book from former ICN students only	All previous ed. of original book allowed	Yes	MyLab offered but not mandatory
ICN 2	1	Business Environment	G Schumacher	Business Environment	Schumacher, Berger-Walliser	Pearson Custom ed, 2012 9780857766946	33,00 €	Sales days or 2nd hand book from former ICN students only	No other edition available		
ICN 2	1	Information Management Systems	N Dagorn	Management information systems	Laudon Kenneth, Laudon Jane	Pearson, 14th global ed., 2015	75,00 €	Sales days, Pearson UK website or any bookshop	13th ed in ENG accepted	No	No MyLab
ICN 2 - ICN 3		Strategic Management	T Stengelhofen	Exploring Corporate Strategy : Text & cases	Johnson Gerry, Scholes Kevan, Whittington Richard	Pearson, 10th ed, 2013 9781292002545	75,00 €	Sales days, Pearson UK website or any bookshop	8th & 9th ed allowed	Yes	No MyLab "TEXT AND CASES" EDITIONS

2015 - 2016 Textbooks Sales Days :

Metz : Friday, September 11th - All Day, Metz Campus Entry Hall

Nancy : Tuesday 22nd, Wednesday 23rd (all day) & Thursday 24th (till 12 pm) September 2015

PLG Entry Hall

All books mentioned above will be on sale.

You are free to buy books wherever you want, but please note that some books can only be bought during the sales days at ICN because of format (ebooks, custom editions...)

Please see 'Where to buy these books' section.

Need Help ? Ask the ICN Documentation Department : documentation-metz@icn-groupe.fr / Tel : 03 87 56 37 11

Contents and syllabus of Annual IPM

Semester 1

IPM2 Annuel - Année académique 2015/2016 / Academic Year 2015/2016

!*Cours du tronc commun : les étudiants choisissent de les suivre en Français OU en Anglais.

!*Core courses: students choose to attend them in French OR in English.

> Je choisis de suivre tous les cours du tronc commun en Français

/ I choose to enroll in all core courses taught in French

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS		
IPM2	1	UE 1	Management des Systèmes d'information	15	2		
			Environnement des Affaires	15	2		
			Analyse de données	30	4		
		UE 2	Comportement organisationnel	15	2		
			Communication interculturelle	15	2		
			Contrôle de gestion	15	2		
		UE 3	Compétences professionnelles	10	1		
		UE 4	Marketing Stratégique	15	2		
			Décision d'Investissement & de Financement	15	2		
			Comptabilité de gestion	15	2		
		TOTAL				160	21

OU / OR

> Je choisis de suivre tous les cours du tronc commun* en Anglais /

I choose to enroll in all core courses* taught in English

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS		
IPM2	1	UE 1	IS Management	15	2		
			Business environment	15	2		
			Data Analysis	30	4		
		UE 2	Organisational behaviour	15	2		
			Intercultural communication	15	2		
			Management accounting (Management control)	15	2		
		UE 3	Professional skills	10	1		
		UE 4	Strategic Marketing	15	2		
			Investment and financing decisions	15	2		
			Cost accounting	15	2		
		TOTAL				160	21

> Je choisis les cours IPM suivants (en Français) /

I choose to enroll in both of the following IPM courses (in French)

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 3	Communication professionnelle	15	1
			Société et culture française	15	1
TOTAL				30	2

> Je choisis parmi la liste ci dessous :

(un seul choix possible)

OU - un Atelier ICN

OU - un Atelier Ecole des Mines

OU - un Atelier Ecole des Beaux Arts

> I choose between the list bellow :

(only one choice possible)

OR - an ICN Workshop

OR - an "Ecole des Mines" Workshop

OR - an "Ecole des Beaux Arts" Workshop

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2 Ateliers ICN	1	UE 3	Anglo-Saxon project management (in ENGLISH)	45	5
			Arts, Science and Business		
			CFA : Chartered Financial Analyst		
			Conseil marketing & organisation dans la grande distribution		
			Ingénieur		
			Intelligence économique et prise de décision		
			IRE / DSCG		
			La Banque du Futur		
			Le Manager CréActif		
			L'humain augmenté		
			Living consulting		
			Management des Systèmes d'Informations		
			Médecins et Managers 2014-2017		
			Modélisations Financières		
OBP : Organisational best practices (in ENGLISH)					
R C-E : Réseau Culture-Europe					
IPM2 Ateliers Ecole des MINES	1	UE 3	ABCDWeb : atelier business, création & design web	45	5
			Cindyniques : sciences du danger		
			CIP : Conception, Innovation, Production		
			Cube		
			Entreprendre autrement		
			Environnement et Développement Durable		
			La ville du futur		
			We are the robots		
			Au lieu du cinéma		
			Care		
IPM2 Ateliers Ecole des Beaux- Arts	1	UE 3	D.I.Y. Corps Critique	45	5
			Glass Room		
			Lecture(s) de forme, forme(s) de lecture		
			The self & the world		

> Je choisis de suivre le cours de LV2* ou LV3** suivant (un seul choix possible) /

I choose the following language course (only one choice possible)

*LV2 = niveau intermédiaire / LV2= intermediate level

**LV3 = niveau débutant / LV3= beginner level

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 5	LV2 - Allemand	15	2
			LV2 - Espagnol		
			LV2 - Italien		
			LV2 - Russe		
			LV3 - Allemand		
			LV3 - Chinois		
			LV3 - Espagnol		
			LV3 - French		
			LV3 - Italien		
			LV3 - Russe		

Semester 2

IPM2 Semestre 2 - Année académique / Academic Year 2015-2016

!*Cours du tronc commun : les étudiants choisissent de les suivre en Français OU en Anglais.

!*Core courses: students choose to attend them in French OR in English.

> Je choisis de suivre les cours du tronc commun en Français /
I choose to enroll in core courses taught in French

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	2	UE 1	Analyse stratégique	15	2
			Risques et Evaluation de l'Entreprise	15	2
		UE 2	Marketing Industriel et des Services	15	2
			Management interculturel	10	1
			Design Organisationnel	15	2

OU / OR

> Je choisis de suivre les cours du tronc commun* en Anglais /
I choose to enroll in core courses* taught in English

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	2	UE 1	Strategic Analysis	15	2
			Risk & Company Valuation	15	2
		UE 2	Industrial & Services Marketing	15	2
			Intercultural Management	10	1
			Organisational Design	15	2

> Je choisis le ou les cours IPM suivants (en Français) /
I choose to enroll in one or both of the following IPM courses (in French)

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	2	UE 3	Communication professionnelle	15	1
			Société et culture française	15	1

> Je choisis parmi la liste ci-dessous :
(un seul choix possible)
- un Atelier ICN

> I choose between the list below:
(only one choice possible)
- an ICN Workshop

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2 Ateliers ICN	2	UE 3	Anglo-Saxon project management (in ENGLISH)	45	5
			Arts, Science and Business		
			CFA : Chartered Financial Analyst		
			Conseil marketing & organisation dans la grande distribution		
			Ingénieur		
			Intelligence économique et prise de décision		
			IRE / DSCG		
			La Banque du Futur		
			Le Manager CréActif		
			L'humain augmenté		
			Living consulting		
			Management des Systèmes d'Informations		
			Médecins et Managers 2014-2017		
			Modélisations Financières		
			OBP : Organisational best practices (in ENGLISH)		
R C-E : Réseau Culture-Europe					

> Je choisis de suivre la ROUTE (un seul choix possible) /
I choose the following MAJOR** (only one choice)**

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	ROUTES / MAJOR	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	2	UE 4	Banking, Funds & Markets (in ENGLISH)	90	12
			Audit (in ENGLISH)		
			Finance d'Entreprise		
			Contrôle de Gestion		
			Communication & Digital Marketing (in ENGLISH)		
			Distribution, e-Commerce et Management des Grands Comptes		
			Design de l'offre et Innovation		
			Talent Management in Organisations (in ENGLISH)		
			Management of Innovation (in ENGLISH)		
			Arts & Entertainment Industry Management (in ENGLISH)		

**** 1 ROUTE = 3 modules OBLIGATOIRES / **1 MAJOR = 3 MANDATORY courses**

ROUTES / MAJOR	3 Modules
Banking, Funds & Markets (in ENGLISH)	Asset & Fund Management International Banking Valuation of Financial Products
Audit (in ENGLISH)	Principles & Practices of Groups Accounts Audit & Governance Public Accounting & Internal Auditing
Finance d'Entreprise	Comptes annuels et consolidés Evaluation et diagnostic financiers Business Plan et Gestion de Trésorerie
Contrôle de Gestion	Comptes annuels et consolidés Contrôle de gestion opérationnel Contrôle de gestion stratégique
Communication & Digital Marketing (in ENGLISH)	Communication Management E-Commerce & M-Marketing Digital Marketing & Social Media
Distribution, e-Commerce et Management des Grands Comptes	Environnement juridique, logistique et panels Réseaux de distribution et Marketing d'Enseigne Category Management & Trade Marketing
Design de l'offre et Innovation	Etude de marché Management de l'Offre Design Produit & Packaging
Talent Management in Organisations (in ENGLISH)	Talent Management HR Administration & Labour Law Theory of Organisations
Management of Innovation (in ENGLISH)	Management des droits de la propriété intellectuelle Monitoring Fonctionnal Aspects : Marketing & Production Innovation Project Management
Arts & Entertainment Industry Management (in ENGLISH)	Managing Creativity & Sponsorship Arts & Entertainment Management Finance & Intellectual Property Law

> Je choisis de suivre le cours de LV2* ou LV3 suivant (un seul choix possible) /
I choose the following language course (only one choice possible)**

***LV2 = niveau intermédiaire / LV2= intermediate level**

****LV3 = niveau débutant / LV3= beginner level**

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	2	UE 5	LV2 - Allemand	15	2
			LV2 - Espagnol		
			LV2 - Italien		
			LV2 - Russe		
			LV3 - Allemand		
			LV3 - Chinois		
			LV3 - Espagnol		
			LV3 - French		
			LV3 - Italien		
			LV3 - Russe		

Contents and syllabus of Semestrial IPM

IPM2 Semestriel - Année academique 2015-2016 / Academic Year 2015-2016

!*Cours du tronc commun : les étudiants choisissent de les suivre en Français OU en Anglais.

!*Core courses: students choose to attend them in French OR in English.

> Je choisis de suivre les cours du tronc commun en Français /
I choose to enroll in core courses taught in French

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 1	Management des Systèmes d'information	15	2
			Environnement des Affaires	15	2
			Analyse de données	30	4
		UE 2	Comportement organisationnel	15	2
			Communication interculturelle	15	2
			Contrôle de gestion	15	2
		UE 3	Compétences professionnelles	10	1
		UE 4	Marketing Stratégique	15	2
			Décision d'Investissement & de Financement	15	2
			Comptabilité de gestion	15	2

OU / OR

> Je choisis de suivre les cours du tronc commun* en Anglais /
I choose to enroll in core courses* taught in English

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 1	IS Management	15	2
			Business environment	15	2
			Data Analysis	30	4
		UE 2	Organisational behaviour	15	2
			Intercultural communication	15	2
			Management accounting (Management control)	15	2
		UE 3	Professional skills	10	1
		UE 4	Strategic Marketing	15	2
			Investment and financing decisions	15	2
			Cost accounting	15	2

> Je choisis le ou les cours IPM suivants (en Français) /
I choose to enroll in one or both of the following IPM courses (in French)

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 3	Communication professionnelle	15	1
			Société et culture française	15	1

> Je choisis parmi la liste ci-dessous :
 (un seul choix possible)
 - un Atelier ICN

> I choose between the list below:
 (only one choice possible)
 - an ICN Workshop

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2 Ateliers ICN	1	UE 3	Anglo-Saxon project management (in ENGLISH)	45	5
			Arts, Science and Business		
			CFA : Chartered Financial Analyst		
			Conseil marketing & organisation dans la grande distribution		
			Ingénieur		
			Intelligence économique et prise de décision		
			IRE / DSCG		
			La Banque du Futur		
			Le Manager CréActif		
			L'humain augmenté		
			Living consulting		
			Management des Systèmes d'Informations		
			Médecins et Managers 2014-2017		
			Modélisations Financières		
			OBP : Organisational best practices (in ENGLISH)		
R C-E : Réseau Culture-Europe					

> Je choisis de suivre le cours de LV2* ou LV3** suivant (un seul choix possible) /
 I choose the following language course (only one choice possible)

*LV2 = niveau intermédiaire / LV2= intermediate level

**LV3 = niveau débutant / LV3= beginner level

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 5	LV2 - Allemand	15	2
			LV2 - Espagnol		
			LV2 - Italien		
			LV2 - Russe		
			LV3 - Allemand		
			LV3 - Chinois		
			LV3 - Espagnol		
			LV3 - French		
			LV3 - Italien		
			LV3 - Russe		

SYNOPTIQUE DES MODULES DE ROUTE

Version : 1.12
Du : 08/07/2015

		2A			3A			
		<u>4.1</u>	<u>4.2</u>	<u>4.3</u>	<u>5.1</u>	<u>5.2</u>	<u>5.3</u>	<u>5.4</u>
		30h	30h	30h	30h	30h	30h	20h
Banking, Funds and Markets <i>(Michel Verlaine)</i>	ENG	Asset and Fund Management	International Banking	Valuation of Financial Products	Structured Finance & Advanced Valuation Topics	Financial Risk Management	Rational Decision Making and the Architecture of Finance	Market Microstructure
Audit <i>(Stéphanie Thiery Dubuisson)</i>	ENG	Principles and Practices of Group Accounts	Audit and governance	Public Accounting and Internal Auditing	Advanced IFRS Standards <small>(mutualisé)</small>	International Auditing Standards (ISA)	Audit and Fraud Detection	Bankruptcy Law
Finance d'Entreprise <i>(Sondes Mbarek)</i>	FRA	Comptes annuels et Consolidés	Evaluation et diagnostic financiers	Business Plan et Gestion de Trésorerie	Advanced IFRS Standards <small>(mutualisé)</small>	Analyse financière fondamentale	Droit fiscal et des sociétés	Ingénierie financière
Contrôle de Gestion <i>(Yves Habran)</i>	FRA	Comptes annuels et Consolidés	Contrôle de gestion opérationnel	Contrôle de gestion stratégique	Advanced IFRS Standards <small>(mutualisé)</small>	Aspects particuliers du contrôle de gestion	Diagnostic de performance et Systèmes d'Information	Diagnostic Financier
Communication and Digital Marketing <i>(Christophe Réthoré)</i>	ENG	Communication Management	E-commerce and M-Marketing	Digital marketing and Social Media	Advertising Management	Industry-specific Communication	New tools and innovation in digital marketing	Communication and Digital marketing strategic management
Distribution, e-Commerce et Management des Grands Comptes <i>(Michel Makiela)</i>	FRA	Environnement juridique, logistique et panels	Réseaux de Distribution et Marketing d'Enseigne	Category Management et Trade Marketing	E-Commerce et Business Models Internet	Stratégie & Management des Achats	Management grands comptes et marketing B2B	Management stratégique de la distribution
Design de l'Offre et Innovation <i>(Rossella Sorio)</i>	FRA	Etude de Marché	Management de l'Offre	Design Produit et Packaging	Marketing de l'Innovation	Créativité et Design Thinking	Gestion et lancement produit	Innovation responsable et protection juridique
Talent Management in Organisations <i>(Krista Finstad-Million)</i>	ENG	Talent Management	HR Administration and Labour Law	Theory of Organisations	Organisational Restructuring	The Dark Side of HRM	Sustainable HRM	HR Auditing
Management of Innovation <i>(Stéphane Lhuillery)</i>	ENG	Management des droits de la propriété intellectuelle	Monitoring Functional Aspects: Marketing and Production	Innovation Project Management	R&D Contract Management	Managing innovation regimes: Open innovation and change management	Managing science and public policy	Financing R&D and Innovation
Arts and Entertainment Industry Management <i>(Kamel Mnisri)</i>	ENG	Managing Creativity and Sponsoring	Arts and Entertainment Management	Finance and Intellectual Property Law	Art Image and Communication	Entertainment Marketing	Creative Industries Management	The Art and entertainment industry management seminar

IPM : Core courses - Semester 1

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Management des Systèmes d'Information			ISM	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Nathalie DAGORN	S3	2 ECTS	15	FR

Course description and Teaching Methods	
<p>Ce module aborde le management des systèmes d'information. Les cours magistraux (+ un TD) sont dispensés en face-à-face par des intervenants disposant des compétences nécessaires dans les domaines couverts</p>	
Content	
<p>Organisations, management et entreprise en réseau Infrastructure TI Applications Conception et management des SI</p>	
Learning objectives	
<p>L'étudiant est supposé avoir compris:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comment les systèmes d'information fonctionnent dans une organisation moderne et comment ils soutiennent les objectifs de l'organisation - les concepts, outils et techniques pour développer et manager des systèmes d'information 	
Référence	
<p>TEXTBOOK : K.C. Laudon, J.P. Laudon (2013), Management Information Systems - Managing the Digital Firm, Pearson Education, 13th global edition (13e édition en version française également acceptée)</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Aucun prérequis	-

Course Sequence and Homework Description

Séquence des cours (interventions en face-à-face)

- CM1 : « Systèmes d'information dans l'environnement actuel » (Chap 1)
CM2 : « E-commerce et collaboration » (Chap 2)
CM3 : « Questions éthiques et sociales liées aux systèmes d'information » (Chap 4)
CM4 : « Infrastructure TI et technologies émergentes » (Chap 5)
CM5 : « Business Intelligence : bases de données et management de l'information » (Chap 6)
CM6 : « Aide à la décision » (Chap 12)
TD1 : « Aide à la décision »
CM7 : « Sécurité des systèmes d'information » (Chap 8)
CM8 : « Conception des systèmes d'information » (Chap 13)
CM9 : « Management des projets en systèmes d'information »

Travaux en-dehors des cours

Avant chaque cours, il est demandé aux étudiants de lire un extrait (chapitre) du textbook pour préparer le cours et se familiariser avec les sujets abordés. On pourra aussi solliciter les étudiants pour résoudre une étude de cas ou des exercices issus du textbook. Ces travaux préparatoires seront requis hors temps de cours (sur le temps personnel)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 20 minutes

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Le QCM sera basé sur les chapitres précédemment mentionnés du textbook

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Information System Management			ISM	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Nathalie DAGORN	S3	2 ECTS	15	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>This course is about Information Systems Management. The lessons are given in-face (+ one group work) by lecturers having the skills required in the areas covered</p>	
Content	
<p>Organizations, Management, and the Networked Enterprise Information Technology Infrastructure Key System Applications for the Digital Age Building and Managing Systems</p>	
Learning objectives	
<p>The student is expected to :</p> <ul style="list-style-type: none"> - understand how information systems work in a modern organization and how they support the objectives of the organization - understand the concepts, tools, and techniques to develop and manage information systems 	
Référence	
<p>TEXTBOOK : K.C. Laudon, J.P. Laudon (2013), Management Information Systems - Managing the Digital Firm, Pearson Education, 13th global edition (French 13th edition also allowed)</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
No prerequisite	-

Course Sequence and Homework Description

Course Sequence (in-face interventions)

CM1 : « Information Systems in Global Business Today » (Chap 1)

CM2 : « Global E-Business and Collaboration » (Chap 2)

CM3 : « Ethical and Social Issues in Information Systems » (Chap 4)

CM4 : « IT Infrastructure and Emerging Technologies » (Chap 5)

CM5 : « Foundations of Business Intelligence : Databases and Information Management » (Chap 6)

CM6 : « Enhancing Decision Making » (Chap 12)

TD1 : « Decision Making »

CM7 : Securing Information Systems » (Chap 8)

CM8 : « Building Information Systems » (Chap 13)

CM9 : « Managing Projects » (Chap 14)

Homework Description

Before each lesson, the students are expected to read an excerpt (chapter) from the textbook in order to prepare the lesson and become familiar with the topics discussed. The students may also be asked to solve a case study or exercises issued from the textbook. This preparatory work is required outside the course (on personal time)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 100 %

Duration : 20 minutes

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

MCQ based on the aforementioned chapters of the textbook

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Environnement des affaires			BE	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Günter SCHUMACHER	S3	2	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>L'objectif général de ce module interdisciplinaire (axiologie, socio-économie, éthique de l'économie et droit) est de sensibiliser le futur cadre à l'environnement complexe et international des affaires, qui fournit le cadre de règles, de normes et de méthodes de résolutions de conflits, et où la notion de "valeur" et le rôle du droit et de l'éthique ont gagné de nouveau en importance. Cette sensibilisation inclut la problématique du développement durable et de la RSE et se fait surtout par l'apprentissage des outils et méthodes d'analyse interdisciplinaire (linguistique, épistémologique, économique et juridique).</p> <p>Dans cette perspective le module est divisé en deux parties:</p> <p>I) "Political Economy" (en anglais) et II) "Droit International" (en français)</p> <p>La méthode d'enseignement est composée d'un cours magistral + travaux dirigés en groupe (notés) pour la partie « Political Economy » et d'enseignement en groupe pour la partie « Droit International » avec travail de groupe noté. La première partie est enseignée en anglais, car même un étudiant francophone de management devrait être capable de comprendre et d'aborder les matières internationales en langue anglaise. C'est pour cela que le textbook est uniquement en anglais.</p>	
Content	
<p>Partie I: "Political Economy"</p> <p>Session 1: Challenges of interdisciplinary analysis and the problem of values in business relevant academic texts</p> <p>Session 2: Globalisation of real and financial economy and their global institutional framework</p> <p>Session 3: Criticism of the present global situation and the question of international social justice and economic ethics</p> <p>Partie II: "Droit International"</p> <p>Session 1: L'environnement juridique des affaires</p> <p>Session 2: Convention de Vienne sur la vente internationale de marchandises</p> <p>Session 3: La procédure de règlement de litiges et le droit de l'OMC</p> <p>Session 4: Droit international et règlement de litiges privés</p>	
Learning objectives	
<p>Les étudiants devraient être capables de travailler dans un environnement qui est marqué par une dimension multiculturelle et dans des projets caractérisés par l'interdisciplinarité.</p>	
Référence	
<p><u>TEXTBOOK: BUSINESS ENVIRONMENT, An interdisciplinary Approach, composed by E.G.SCHUMACHER and G.BERGER-WALLISER, Edition: Pearson Customized ICN. 2012 ou 2011</u></p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Niveau d'anglais satisfaisant	

Course Sequence and Homework Description

Partie I :

Séquence 1 : Dans cette première section nous aidons les étudiants à résoudre à travers des analyses linguistiques et épistémologiques des problèmes de compréhension liés à la multi culturalité et à l'interdisciplinarité de l'environnement international des affaires. Cela englobe aussi la présentation de l'approche de la « Political Economy ». Ce cours magistral est suivi directement d'un travail de groupe noté où, à l'aide du textbook et des échanges avec le professeur, les étudiants doivent appliquer le contenu du cours précédent.

Séquence 2 : Dans cette deuxième section nous présentons le cadre institutionnel pour l'économie réelle (commerce international) et pour l'économie financière (SMI) en l'ancrant dans la grille analytique développée en séquence 1. Ce cours est également suivi un travail de groupe noté.

Séquence 3 : Dans cette troisième séquence nous abordons les différents types de critique qui concernent l'organisation politico-économique international des affaires. Cela permet d'offrir aux étudiants des grilles analytiques qui leur permettent d'analyser la question de la justice sociale internationale et, plus généralement, l'aspect éthique dans ce domaine. Pour cela nous leur présentons, entre autres, l'approche de « Business Ethics » et divers concepts d'une « éthique économique internationale ». Ce cours est également suivi d'un travail de groupe noté.

Les travaux de groupes sont les lieux privilégiés pour problématiser et opérationnaliser le *développement durable* et sa traduction managériale en forme de *RSE*.

Les étudiants doivent préparer les séances en lisant avant des séquences les chapitres du textbook correspondant aux séquences.

Partie II :

Nous aborderons durant ce cours le rôle de l'autonomie de la volonté en matière de droit international des contrats et notamment la possibilité pour les parties de choisir le droit applicable, sans lien avec le contrat, en expliquant de manière plus générale la notion de conflit de lois.

Nous traiterons ensuite le champ d'application de la Convention de Vienne sur la Vente Internationale de Marchandises en expliquant son rôle et ses implications dans le domaine du commerce international.

Nous envisagerons enfin le droit de l'OMC à travers notamment les accords du GATT afin de préciser les grands principes et ses exceptions dans le cadre de la procédure de règlements des litiges commerciaux internationaux.

Les étudiants doivent préparer les séances en lisant les chapitres correspondant aux thèmes abordés et répondre aux différentes questions posées. Ils doivent aussi préparer des cas pratiques.

Les étudiants doivent enfin réaliser un travail de groupe (dossier écrit + présentation orale pour certains) lequel comptera pour 50 % de la note finale. Ils doivent constituer une équipe de 6 à 8 personnes pour analyser la situation juridique et économique suite à un litige frappant la société internationale Yahoo et développer une stratégie d'entreprise pour faire face à la réalité juridique en prenant en compte tous les autres intérêts de cette société.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Partie I: 3 Travaux Dirigés à une heure chacune (50% de la note finale/partie I) + 1 exam final 1h (QCM) (50% de la note finale/ partie I) Partie II: travail de groupe (50% de la note finale/partie II) + 1 exam final 1h (QCM) (50% de la note finale/partie II)

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Business Environment			BE	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Günter SCHUMACHER	S3	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The general objectif of this interdisciplinary course (axiology, socio-economics, economic ethics and law) is to make the future executives aware of the complex and international business environment, which provides a framework of rules, norms and methods of conflict solution, and where the notion of "value" and the role of law and ethics have taken a new importance. This awareness raising concerns also the problem of sustainability and CSR and is stimulated predominantly by learning tools et methods of interdisciplinary analysis (linguistic, epistemologic, economic and juridical).</p> <p>For this purpose the module is divided in two parts: I) "Political Economy" and II) "International Law"</p> <p>The teaching method encompasses lectures followed by group work (graded) for part I and group teaching + case study group homework + presentation for part II.</p>	
Content	
<p>Part I: "Political Economy"</p> <p>Session 1: Challenges of interdisciplinary analysis and the problem of values in business relevant academic texts</p> <p>Session 2: Globalisation of real and financial economy and their global institutional framework</p> <p>Session 3: Criticism of the present global situation and the question of international social justice and economic ethics</p> <p>Part II: "International Law"</p> <p>Session 1: The legal environment of Business</p> <p>Session 2: UN Convention of contracts for the international sale of goods</p> <p>Session 3: WTO dispute settlement procedure and WTO law</p> <p>Session 4: International law and dispute settlement</p>	
Learning objectives	
<p>The students are able to demonstrate a capacity to work in an environment which is characterized by a multicultural dimension and to work on a multidisciplinary project.</p>	
Référence	
<p><u>TEXTBOOK: BUSINESS ENVIRONMENT, An interdisciplinary Approach, composed by E.G.SCHUMACHER and G.BERGER-WALLISER, Edition: Pearson Customized ICN. 2012 ou 2011</u></p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Successful study of the first ICN year and a sufficient English level.</p>	<p>Are selected for this module all students who successfully passed the ICN1 exams or the national TREMP LIN 2 exam.</p>

Course Sequence and Homework Description

Part I :

Sequence 1: In this first sequence we help the students –by providing linguistic and epistemological analysis tools – to solve problems of understanding which result from the multicultural and interdisciplinary dimensions of the international business environment. This implies also the presentation of the “Political Economy”-approach. Directly after this lecture follows a compulsory, graded group work, where the students –with the the help of the textbook and of discussions with the professor (group work tutor) –have to implement the analytical tools of the preceding lecture.

Sequence 2: In this second sequence we present the institutional framework for real economy (international trade) and financial economy (IMS), by anchoring it in the analytical grid developed in sequence 1. Also here a graded group work is following directly after the lecture.

Sequence 3: In this third sequence we tackle the different types of criticism concerning the global institutional framework of international business. This gives us the opportunity to offer the students analytical grids which permit to exam systematically questions of international social justice and, even in a larger sense, the ethical dimension in this field. For this purpose we present her also the “Business Ethics”-approach et divers concepts of a “global economic ethic(s)”. Also here a graded group work is following directly after the lecture.

The group works are the privileged places to let the students think on the implementation problems of the concepts of sustainability and CSR.

The students have to prepare each sequence by a compulsory reading of the chapter(s) in the textbook corresponding to each sequence.

Part II:

We'll first discuss about party autonomy in international contracts, possibility for the parties to choose a law that has nothing to do with the contract and explain concept of conflict of laws, to determine which is more appropriate for international contracts.

Then we'll discuss the role of CISG for international trade. Why is CISG important? Is CISG good or bad news? For whom, what type of contract does it apply?

Finally, we will focus on the “law of the WTO” that is GATT and explain what is the purpose of the GATT Rules? What is the basic principle of the GATT, and how is it expressed in the GATT ?

Students must read chapters before the course and prepare case questions orally. They also prepare practical cases in relation with the thematic.

They finally prepare a group work, which consists of an oral presentation and a written report, is mandatory and will account for 50% of the final grade for the legal portion of the Business Environment course. Students analyze in teams of 6 – 8 people the legal and economic situation of Yahoo! Inc. in light of French and US federal court decisions, and to develop a strategy for Yahoo! Inc. as to how to react from a business perspective, including the legal and managerial ramifications

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Part I: 3 times, group work of one hour each (50% of the final grade of part I)+ 1 final exam 1h (MCQ) (50% of the final grade of part I)Part II: group work (50% of the final grade/part II) + 1 final exam 1h (MCQ) (50% of the final grade/part II)

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title			Code		
Analyse des données			ANADO		
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Silvester IVANAJ		S3	4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Introduction à la recherche scientifique et aux analyses de données qualitative et quantitatives avec des exemples d'application. Les principales techniques d'analyse des données sont présentées et appliquées sur la base de cas d'étude réels et l'attention est particulièrement portée sur les conclusions managériales que leurs résultats permettent de tirer.</p>	
Content	
<p>METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE Introduction à l'épistémologie des sciences des gestion, structuration d'un travail de recherche</p> <p>ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES Introduction à l'analyse qualitative,</p> <p>ANALYSE DES DONNES QUANTITATIVES Données et variables, Corrélacion, Régression simple et multiple, Analyse factorielle en composantes principales (ACP), tableaux croisés, analyse factorielle des correspondances (AFC), analyse des correspondances multiples (ACM), ANOVA, classification hiérarchique et non hiérarchique</p>	
Learning objectives	
<p>A l'issue du cours, les étudiants sauront sélectionner la méthode correspondant à leur besoin d'analyse et la mettre en œuvre. Dans le cadre de leur Mémoire de Fin d'Etudes, les étudiants sauront mettre en place la méthodologie adéquate, puis sélectionner et mettre en œuvre les outils d'analyse appropriés.</p>	
Référence	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Statistiques descriptives et inférentielles</p>	

Course Sequence and Homework Description

INTRODUCTION A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

- Séance 01 - Introduction à la recherche scientifique en sciences de gestion
- Séance 02 - Rechercher des articles académiques dans les bases de données
- Séance 03 - La structure d'un document de recherche (MFE)
- Séance 04 - Analyse approfondie d'un papier de recherche en gestion

ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES

- Séance 05 - Introduction à l'analyse des données qualitative
- Séance 06 - Les techniques de collecte des données
- Séance 07 - Les techniques de traitement des données
- Séance 08 - Etude de cas

ANALYSE DES DONNEES QUANTITATIVES

- Séance 09 - Données et variables
- Séance 10 - Corrélation, régression simple
- Séance 11 - Régression multiple
- Séance 12 - Analyse factorielle en composantes principales 1
- Séance 13 - Analyse factorielle en composantes principales 2
- Séance 14 - Tableaux croisés, analyse factorielle des correspondances (AFC)
- Séance 15 - Analyse des correspondances multiples (ACM)
- Séance 16 - ANOVA
- Séance 17 - Classification hiérarchique
- Séance 18 - Classification non hiérarchique

SOUTENANCE DE PROJET

- Séance 19 - Soutenance de projet
- Séance 20 - Soutenance de projet

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Data Analysis			ANADO	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Silvester IVANAJ	S3	4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Introduction to scientific research in management, qualitative and quantitative analysis using field examples and cases. The main techniques of data analysis will be presented and applied on the basis of real case studies. A particular attention will be paid to managerial conclusions that can be drawn from the results.</p>	
Content	
<p>SCIENTIFIC RESEARCH METHODOLOGY IN MANAGEMENT Introduction to epistemology of management science, structuring a research</p> <p>QUALITATIVE ANALYSIS Introduction to qualitative analysis,</p> <p>QUANTITATIVE ANALYSIS Introduction to quantative analysis, Data and variables, correlation, simple and multiple regression, principal component factor analysis, crosstabs, simple correspondence analysis (AFC), multiple correspondence analysis (MCA), ANOVA, hierarchical and non-hierarchical clustering.</p>	
Learning objectives	
<p>Ce que l'étudiant doit savoir (ou savoir faire, etc.) à l'issue du module. Ne pas reprendre les Learning Objectives d'AACSB.</p>	
Référence	
<p>Références</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Descriptive and inferential statistics</p>	

Course Sequence and Homework Description

INTRODUCTION TO RESEARCH METHODOLOGY

Session 01 - Introduction to Scientific Research in Management Science

Session 02 – Search of articles in academic databases

Session 03 - The structure of a research paper (MFE)

Session 04 - Analysis of a research paper in management

QUALITATIVE DATA ANALYSIS

Session 05 - Introduction to qualitative analysis

Session 06 – Methods of data collection

Session 07 – Methods of data processing

Session 08 - Case Study

ANALYSIS OF THE QUANTITATIVE DATA

Session 09 - Data and variables

Session 10 - Correlation and simple regression

Session 11 - Multiple Regression

Session 12 - Principal Component Factor Analysis 1

Session 13 - Principal Component Factor Analysis 2

Session 14 - Cross-tabulations, simple correspondence analysis (AFC)

Session 15 - Multiple Correspondence Analysis (MCA)

Session 16 - ANOVA

Session 17 - Hierarchical Clustering

Session 18 - Non-hierarchical Clustering

DEFENSE PROJECT

Session 19 – Presentation of the final team Project

Session 20 – Presentation of the final team Project

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50 %

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Comportement Organisationnel			CPTORG	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Nuno Guimarães da Costa	S3	2 ECTS	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Le module a pour objectif d'analyser et d'échanger sur les causes et les conséquences des comportements dans l'organisation, qu'ils soient fonctionnels ou dysfonctionnant.</p> <p>Il expose les aspects majeurs de la psychologie au travail en approche managériale, groupée autour de trois sujets principaux : l'individu, le groupe et l'organisation.</p> <p>L'approche du phénomène de comportement organisationnel est façonnée par la nécessité d'un environnement organisationnel plus durable.</p> <p>La méthode d'enseignement consistera en un mélange de cours traditionnels, de vidéos éducatives et d'études de cas.</p>	
Content	
<p>Les sujets principaux sont :</p> <p>L'individu</p> <ul style="list-style-type: none"> Émotions et caprices Personnalité Motivation et satisfaction <p>Le groupe</p> <ul style="list-style-type: none"> Pouvoir et politique Conflit L'organisation Culture organisationnelle Gestion de changement 	
Learning objectives	
<p>A l'issue, les étudiants devraient :</p> <ul style="list-style-type: none"> • envisager tout manager d'abord comme un manager de ressources humaines, • avoir acquis la compréhension théorique des aspects pratiques du management des comportements organisationnels • Être capable d'encadrer le phénomène organisationnel dans un contexte plus large du développement durable continu. • comprendre l'importance stratégique de l'élément humain en tant qu'avantage compétitif. • pouvoir analyser les causes et les conséquences des dysfonctionnements de comportement organisationnel • 	
Référence	
<p>Human Resources Management and Organisational Behaviour (Departmental customised e-book)</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Principles of Management	

Course Sequence and Homework Description

Chaque cours a une durée de 85 minutes, séquencés par deux sessions consécutives par semaine

Session 1 - Introduction: OB dans le contexte du Programme de Master; les attentes; contexte général d' une organisation; revue de concepts de base

Session 2 - Émotions : les hommes au travail sont aussi des hommes; les limites de la rationalité; l'intelligence émotionnelle. débat : d'Angela Merkel à Obama.

Session 3 - Humeurs : du stade d'enfant à celui de professionnel; les différents états d'esprit au travail.
Débat : "je déteste mon travail"

Session 4 - Personnalité : l'autoroute pour l'action, pas de chemin de traverse ; les types de personnalité en interaction avec les situations.

Débat : Poutine pourrait-il être français ?

Session 5 - Motivation et satisfaction : "je ne peux pas obtenir ..."; les différents compromis entre motivation et satisfaction

Débat : motivés chez MacDo, démotivés chez Google !

Session 6 - Pouvoir et influence : arriver au oui; la mécanique des prises de décision dans les organisations.

Débat : des sournoiseries mesquines au pouvoir, Machiavel revisité.

Session 7 - Politique et cynisme : de l'huile dans les rouages; les pour et les contres des côtés cachés des organisations.

Débat : que font effectivement les managers quand ils managent?

Session 8 - Conflit : chasser la tempête; les conflits de management.

Débat : quel niveau sain de conflit, le cas échéant ?

Session 9 - culture Organisationnelle : des organisations et des icebergs; les aspects visibles et non visibles de la culture d'entreprise; comportement collectif et culture; management par la culture.

Débat : comme les vieux couples, pourquoi les hommes d'une organisation ont-ils tendance à avoir l'air tous semblables ?

La session 10 – le management par le changement : "contre toute attente"; manager les hommes et l'organisation par le changement ; manager la résistance au changement

Débat : pourquoi changer si nous avons toujours fait comme ça ?

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : heures

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Examen « Open book » (tous les matériels permis sauf des dispositifs électroniques ou numériques)

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Organisational Behaviour			CPTORG	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Nuno Guimarães da Costa	S3	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The course aims to analyse and discuss the causes and consequences of functional and dysfunctional organizational behaviours. The course presents the major topics of work psychology in a managerial approach clustered around three main topics: the individual, the group, and the organisation. Teaching methods will be a mix of traditional lectures, educational videos, and analysis of life case-studies. The approach to the organisational behaviour phenomenon is shaped by the need for a more sustainable organisational environment.</p>	
Content	
<p>The main topics to discuss are :</p> <p>The individual</p> <ul style="list-style-type: none"> Emotions and moods Personality Motivation and satisfaction <p>The group</p> <ul style="list-style-type: none"> Power and influence Conflict and politics <p>The organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> Organisational culture Change management 	
Learning objectives	
<p>After completion of the module, students should:</p> <ul style="list-style-type: none"> Understand every manager as a manager of people. Be capable of framing the organisational phenomenon within a larger context of continuous sustainable development. Gain theoretical understanding of the practicalities of organisational behaviour management. Understand the strategic importance of the human element for competitive advantage. Analyse the causes and consequences of dysfunctional organisational behaviour. 	
Référence	
<p>Human Resources Management and Organisational Behaviour (Departmental customised e-book)</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Principles of Management	

Course Sequence and Homework Description

Introduction to the course: OB in the context of the Master Program; setting expectations; the larger context of the organisation; review of basic concepts

Emotions: people at work are also people; the idea of bounded rationality; emotional intelligence.
Discussion: From Angela Merkel to Obama.

Moods: from children to professionals; states of mind at work.
Discussion: "I hate my job"

Personality: the highway of action, no third lane; personality types in interaction with situations.
Discussion: Could Putin be French?

Motivation and satisfaction: "I can get no..."; the different arrangements between motivation and satisfaction.
Discussion: Motivation at McDonalds; demotivation at Google!

Power and influence: getting to yes; the mechanics of decision making in organisations.
Discussion: from sneaky rats to power, Maquiavel revisited.

Politics and cynicism: oiling the machine; pros and cons of the hidden side of organisations.
Discussion: what do managers do when they are managing?

Conflict: weathering the storm; negotiation and conflict management.
Discussion: is there a case for a healthy level of conflict?

Organisational culture: of organisations and icebergs; visible and invisible aspects of culture; collective behaviour and culture; managing by culture.
Discussion: like old couples, why do people in an organisation tend to look alike?

Change management: "against all odds"; managing people and the organisation through change; managing resistance to change.
Discussion: why change if we have always done like this?

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1.5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Open book exam (all materials allowed except any kind of electronic or digital devices)

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title			Code		
Communication interculturelle			Comm Int		
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Bertrand AGOSTINI – Valery KRYLOV		S3	2	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Le but de ce module est de familiariser les étudiants aux théories et outils de la communication interculturelle.</p>	
Content	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Comprendre la communication interculturelle 2) Acquérir une compétence en diversité culturelle 3) Interagir efficacement avec d'autres cultures 4) Comprendre l'impact de la culture sur les relations d'affaires 	
Learning objectives	
<p>Use critical thinking in order to select the obvious elements of a problem and summarize them critically and argumentatively; Decypher the codes of a different cultural environment ; Develop critical thinking as related to one's own competences and find appropriate measures to develop them.</p>	
Référence	
<p>Departmental E.Book : Part 5: Culture and Intercultural Communication ; Culural patterns and Communication: Taxonomies ; Cultural Identity and Cultural Biases ; Nonverbal Intercultural Communication.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Aucun	-

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Questions clés basées sur le cours

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Intercultural Communication			Int Comm	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Bertrand AGOSTINI – Valery KRYLOV	S3	2 ECTS	15h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The purpose of the module is to familiarize students with the fundamental theories and tools of intercultural communication.</p>	
Content	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Understanding intercultural communication 2) Acquiring competence in intercultural diversity 2) Interacting efficiently with other cultures 3) Understanding the impact of culture on business relationships 	
Learning objectives	
<p>Use critical thinking in order to select the obvious elements of a problem and summarize them critically and argumentatively; Decipher the codes of a different cultural environment; Develop critical thinking as related to one's own competences and find appropriate measures to develop them.</p>	
Référence	
<p>Departmental E.Book : Part 5: Culture and Intercultural Communication ; Culural patterns and Communication: Taxonomies ; Cultural Identity and Cultural Biases ; Nonverbal Intercultural Communication.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Cliquez ici pour taper du texte.</p>	<p>Cliquez ici pour taper du texte.</p>

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Key questions based on course material

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Contrôle de gestion			CTRLG	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Yves HABRAN	S3	2	15h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Ce cours est un cours d'initiation au contrôle de gestion. Les problématiques de gestion abordées le sont à travers les outils les plus utilisés par les praticiens i.e. les indicateurs de performance, tableaux de bord et budgets.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction au contrôle de gestion (caractéristiques, CG et structures, prix de cession internes) • Indicateurs de performance (financiers/non financiers, internes/externes...) • Stratégie et tableaux de bords • Procédure budgétaire et démarche prévisionnelle • Articulation des différents budgets • Suivi des écarts et actions correctives 	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser ; • Faire preuve d'esprit critique pour sélectionner les éléments saillants d'un problème et les synthétiser de façon critique et argumentée; • Vérifier la pertinence d'une solution en prenant en compte toutes les facettes du problème, de son environnement et des contraintes associées 	
Référence	
<p><u>TEXTBOOK : Bhimani, Horngren, Datar, Foster – Management and cost accounting – Pearson Education Customized ICN – 2012 ou 5ème édition 2011.</u></p> <p>Recueil de notes et d'exercices complémentaires sur certains points.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Cours de comptabilité Cours d'analyse des coûts</p>	

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Introduction au Contrôle de Gestion et Prix de cession

Lecture du chapitre 18: Introduction au contrôle de gestion - Exercices: 18.17 et 18.18

Séance 2 : Indicateurs de performance

Lecture du chapitre 19: Les indicateurs de performance - Exercices : 19.11 et 19.13

Séance 3 : Budget

Lecture du chapitre 14: Contrôle budgétaire - Exercices : 4.24 (14.24, version anglaise)

Séance 4 : Budget

Exercices : Cas Bipalarm

Séance 5 : Budget

Exercices : Cas Mecanico

Séance 6 : Ecarts sur charges directes

Lecture du chapitre 15: Contrôle par exceptions et analyse d'écart – Sections 1 & 2

Lecture du chapitre 17 : Analyse d'écart dans un contexte multi produit et multi facteur de production – section 1

Exercices : 15.15, 15.16 et 17.12 (optionnel 17.20)

Séance 7 : Ecarts sur chiffres d'affaire

Lecture du chapitre 17: Analyse d'écart dans un contexte multi produit et multi facteur de production – section 2 -

Exercices : 17.13 + 6.23 (ouvrage en français)

Séance 8 : Ecarts sur charges et chiffres d'affaire

Exercices : Cas récapitulatif sur décomposition des charges directes - Cas récapitulatif de décomposition de l'écart sur chiffres d'affaires

Séance 9 : Tableaux de bord et Balanced Scorecards

Lecture du chapitre 22: Stratégie et tableaux de bord - section 1, 2 à 2.4, 3, 4 et 5

Lecture du poly complémentaire

Séance 10 :

Exercices: 22.15 et 3.18 (ouvrage en français)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Examen 1 porte sur les séances 3 à 5 (budget) – Examen 2 sur les séances 1, 2, 6, 7,8, 9,10

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title				Code	
Management control				CTRLG	
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Yves HABRAN	S3	2	15 h	ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>This is an introductory course to management accounting. Managerial issues are dealt with by referring to the most used management accounting tools by practitioners i.e. performance indicators, scorecards and budgets.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to management accounting (characteristics, Management accounting and structures, transfer prices) • Performance indicators (financial/non financial, internal/external...) • Strategy and scorecards • Planning and budgetary process • Building up different budgets types • Budget variances and corrective measures 	
Learning objectives	
<p>to demonstrate their knowledge and understanding of the business environment, and an ability to develop these skills further.</p>	
Référence	
<p><u>TEXTBOOK : Bhimani, Horngren, Datar, Foster – Management and cost accounting – Pearson Education Customized ICN – 2012 ou 5ème édition 2011.</u></p> <p>Additional readings and case studies will be provided on some subjects.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Accounting course Cost accounting course</p>	

Course Sequence and Homework Description

Session 1: Control systems and transfer pricing

Reading of chapter 18 : Control systems and transfer pricing
Cases: 18.17 & 18.18

Session 2: Performance measurement

Reading of chapter 19 : Control system and performance measurement
Cases: 19. 11 & 19.13

Session 3 : Budgets

Reading of chapter 14 : Motivation, budgets and responsibility accounting
Cases to prepare: 14.24

Session 4 : Budgets

Case: Bipalarm

Session 5 : Budgets

Case: Mecanico

Session 6: Cost variances

Reading of chapter 15 : Flexible budgets, variances and management control I
Reading of chapter 17 : Measuring yield, mix and quantity effects
Cases: 15.15, 15.16 et 17.12 (optional 17.20)

Session 7: Revenue and sales variances

Reading of chapter 17: Measuring yield, mix and quantity effects (from p. 586 to page 593)

Cases to prepare: 17.13 + One case translated from the french textbook (case 6.23)

Session 8: Cost and Revenue variances

Cases: Summary case on variances on direct expenses - Summary case on sales variances

Session 9 : Tableaux de bord – Balanced scorecards

Reading of chapter 22 : Strategic Management accounting and emerging issues
Reading of an additional document on 'Scorecards'.

Session 10 : Tableaux de bord – Balanced scorecards

Cases: 22.15 + One case translated from the french textbook (case 3.18)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Exam 1 : On session 3 to 5 – Final Exam: on other sessions (1,2, 6 to 10)

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title				Code	
Compétences Professionnelles				CPRO	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Christiane NEIHOUSER		S3	1 ECTS	10 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Le cours se fonde sur un « code de conduite » qui s'appuie sur 3 piliers fondamentaux pour l'entreprise : conformité, déontologie et culture. L'étudiant est amené à prendre conscience de l'importance du Savoir-Etre dans la réussite de son intégration professionnelle. Il est mis en situation d'intégrer les systèmes de valeurs qui codifient les comportements attendus en entreprise. Le cours est participatif : exposés interactifs ; témoignages d'acteurs de l'Entreprise : cadres dirigeants, DRH ; exercices ; mises en situation, confrontations ...</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que la culture d'entreprise ? Comprendre les 3 piliers : conformité, déontologie, culture. - La notion de Savoir-Etre : les compétences comportementales. - Les attentes de l'entreprise par rapport au stagiaire. - Les attentes de l'Ecole par rapport au stagiaire. - Les attentes de l'étudiant par rapport aux stages - Les codes de conduite : 6 domaines (voir définition ci-dessous) 	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> - Prendre conscience que les relations professionnelles obéissent à des codes fondés sur des valeurs propres à chaque entreprise et dont le respect est une garantie d'intégration et créateur de performance. - Acquérir les compétences comportementales favorables à une insertion réussie dans l'entreprise. - Intégrer les codes de conduite dans 6 domaines de savoir-être. 	
Référence	
<ul style="list-style-type: none"> - Comportements humains et Management : 4^e édition. PEARSON. 2013 - Management de la différence. Approvoiser l'interculturel. Sylvie LAINE. AFNOR. 2004 - The leader's guide to managing people. Mike BRENT & Fiona ELSA DENT. FT Publishing- Financial Time. 2014 - Découvrez vos points forts. M. BUCKINGHAM & D. CLIFTON. PEARSON. 2008 - Culture and Organizations Software of the mind - Geert Hofsted, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov. 2010 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Préalables :

- L'étudiant doit venir en cours dans la tenue avec laquelle il irait travailler le 1^{er} jour de stage. Il choisit l'entreprise et adapte sa tenue à celle-ci.
- Il devra apporter une photo en pied de lui-même dans cette tenue le premier jour de la formation.
- L'étudiant prépare un dossier contenant : l'annonce du poste ou le libellé du stage qu'il va faire, les documents qu'il a pu recueillir sur l'entreprise, la liste des « talents » qu'il pense posséder pour occuper ce poste ou faire ce stage, ses attentes « profondes » par rapport à ce stage (qu'est-ce que je veux apprendre techniquement et professionnellement ainsi que sur moi ?).

Les CM : 5 h

- Exposé des aspects théoriques : la culture d'entreprise, les codes de conduites, le savoir-être, les compétences comportementales
- Courts exercices de prise de conscience
- Apports et échanges avec des « grands témoins » (cadres dirigeants, DRH) sur leurs attentes/ stagiaires et les 6 domaines suivants :
 - La culture de l'entreprise : comprendre le contexte de travail
 - Poser des questions, exprimer ses inquiétudes et obtenir des conseils : s'intégrer et évoluer dans l'entreprise.
 - Faire preuve de respect envers autrui.
 - Utiliser correctement les ressources et les idées : se donner les moyens d'être efficace et faire évoluer ses compétences techniques.
 - Intégrité personnelle et professionnelle.
 - Responsabilité sociale de l'entreprise.

Les TD : 5 h

- Entraînement aux codes de conduite : en sous-groupes, les étudiants sont interrogés sur les réactions à avoir et les conduites à tenir dans des situations professionnelles se référant aux 6 domaines. Les situations sont issues, en partie, d'expériences vécues en stage (positives et négatives) recensées par le Service Carrières et Stages. Les réponses sont discutées et les solutions sont apportées.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50%

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50%

Duration : 1h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

La participation est appréciée par une présence de 100 %.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Professional skills // Social skills in the workplace			CPRO	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Christiane NEIHOUSER / Angie CELAYA	S3	1	10 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>This course will take an in-depth look at the three fundamental elements that make up a “code of conduct”: compliance, ethics and culture.</p> <p>This is a highly interactive class designed to increase awareness of the importance of social skills as part of a successful integration in a company.</p> <p>Members of company HR divisions will come to explain how they expect interns to behave.</p> <p>During each session we will engage in a range of interactive activities which will include readings, presentations, tutorial inputs and small/plenary group discussions. From this we will develop an applicable code of conduct for the students to use during their own internships.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> - Defining corporate culture and its three principles: compliance, ethics and culture - Critical social skills and behaviors - Expectations of the various players: company/intern, school/intern, intern/internship. - The 6 key areas of a code of conduct (see below). 	
Learning objectives	
<p>Understanding that relationships in a corporate environment adhere to principles that pertain to a specific company's values and that respecting them will ensure success within the company.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mastering the social skills that enable successful integration within a company. - Incorporating the 6 key areas of a code of conduct into a company environment. 	
Référence	
<p>Comportements humains et Management : 4e édition. PEARSON. 2013</p> <ul style="list-style-type: none"> - Management de la différence. Apprivoiser l'interculturel. Sylvie LAINE. AFNOR. 2004 - The leader's guide to managing people. Mike BRENT & Fiona ELSA DENT. FT Publishing- Financial Time. 2014 - Découvrez vos points forts. M. BUCKINGHAM & D.CLIFTON. PEARSON. 2008 - Culture and Organizations Software of the mind - Geert Hofsted, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov. 2010 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Pre-requisites:

- Students must have prepared an application packet containing the following: the job advert for an internship you wish to apply to, all the documentation and other information researched on the company/position, a list of skills the student has that matches the company's requirements (with concrete examples), a detailed description of what the student expects to gain professionally and personally from his/her internship.
- The student must come to class dressed in the same attire that he/she would wear for the first day of the internship. A full body shot "selfie" in this outfit needs to be taken before class.

Lecture course (5 hours):

- Theoretical presentation: corporate culture, codes of conduct, social skills and behaviors.
- Awareness exercises.
- Professional testimony and discussion with HR managers on company expectations pertaining to the 6 key areas of the code of conduct:
 - Corporate culture: putting things into context in a professional environment.
 - Asking questions, raising concerns and getting guidance: involving and evolving in a company.
 - Respect for others.
 - Proper use of assets and ideas: finding ways to be more effective and to develop professional skills.
 - Personal and professional integrity.
 - Corporate social responsibility.

Lab sessions (5 hours):

- Code of conduct training: In small groups, students will explore behaviors in various professional situations in regards to the 6 key areas of the code of conduct mentioned above. These positive and negative situations are from past internships with this school.
- Multiple choice test on the code of conduct.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50%

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50%

Duration : 1h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

100% attendance is required of this course.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title				Code	
Marketing stratégique				MKSTRAT	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Christophe RETHORE		S3	2	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Approfondissement de la stratégie marketing de l'entreprise aux plans national et international. Jeu de simulation stratégie marketing.</p>	
Content	
<p>Jeu de simulation STRATSIM MARKETING : découverte de la stratégie marketing de l'entreprise au travers d'un jeu simulant des entreprises en concurrence. En équipe, l'étudiant élabore et met en place la stratégie de son entreprise dans un environnement concurrentiel. STRATSIM MARKETING prend en compte les autres domaines de la gestion (notamment finances, RH, production) et illustre l'interdépendance des domaines de la gestion.</p> <p>Approfondissement des notions suivantes : segmentation, ciblage, positionnement et capital-marque ; concurrence ; marketing et RSE.</p> <p>Applications de la stratégie marketing à différents secteurs / à l'international.</p>	
Learning objectives	
<p>1) Avoir une bonne connaissance des stratégies marketing de l'entreprise tant sur les marchés nationaux qu'internationaux.</p> <p>2) Exploiter de façon pertinente la veille stratégique : marchés, concurrence, spécificités culturelles, etc.</p> <p>3) Définir une stratégie marketing cohérente et traduire cette stratégie marketing par le marketing mix approprié, en lien avec les autres dimensions de la gestion.</p> <p>4) Faire preuve d'adaptation et de réactivité.</p>	
Référence	
<p>1) MANUEL OBLIGATOIRE: KOTLER, P. / KELLER, K. (2015), Marketing Management, 15th Ed. + mymarketinglab, Pearson</p> <p>2) JEU DE SIMULATION OBLIGATOIRE : STRATSIM MARKETING (jeu en ligne et manuel d'utilisation)</p> <p>3) Etudes de cas et articles distribués par les enseignants</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Comportement du consommateur (1A) Principes du marketing (1A) Etudes de marché (1A)</p>	

Course Sequence and Homework Description

Vue d'ensemble du marketing stratégique : Kotler/CCDVTP + SCP (Segmentation, cible, positionnement), capital-marque, concurrence, RSE + outils d'analyse stratégique → les séances suivantes sont consacrées à un jeu d'entreprise (jeu sérieux/serious game), ainsi qu'à l'exploration et à l'application du marketing stratégique dans des secteurs particuliers, par exemple :

- 1 Auto
- 2 Pharma
- 3 TIC
- 4 Services
- 5 Digital/retail
- 6 Alim/Food
- 7 Luxe/Luxury
- 8 Sport
- 9 Finance

Format pour chaque séance portant sur un secteur particulier = présentation théorique du marché + étude de cas.

+ Examen final

+ Simulation StratSim Marketing

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Inclass assessment = Stratsim Marketing : jeu en continu sur 10 périodes + rapport de synthèse. Le contrôle continu peut également inclure des examens ponctuels sur certaines parties du cours.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title			Code		
Strategic Marketing			MKSTRAT		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Christophe RETHORE	S3	2	15 h	ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>Deepening students' knowledge of both national and international business marketing strategy. Marketing strategy business game.</p>	
Content	
<p>STRATSIM MARKETING (Serious game): discovering business marketing strategies through a game which simulates businesses in a competitive environment. Students work in groups to put together and implement their marketing strategies. STRATSIM MARKETING takes into account other management fields (e.g., Finance, HR, production) and illustrates how these subjects are interdependent.</p> <p>The following concepts will be covered in depth : segmentation, targeting, positioning and brand equity; competition; marketing and CSR.</p> <p>Applications of strategic marketing to various industries and/or international marketing.</p>	
Learning objectives	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Develop a thorough knowledge of marketing strategies both on national and international markets. 2) Use relevant competitive intelligence on markets, competition, cultural specificities, etc. 3) Define a coherent marketing strategy and translate it into the relevant marketing mix actions, in conjunction with other aspects of management. 4) Show adaptability and reactivity. 	
Référence	
<p><u>1) MANDATORY TEXTBOOK: KOTLER, P. / KELLER, K. (2015), Marketing Management, 15th Ed. + mymarketinglab, Pearson</u></p> <p><u>2) MANDATORY BUSINESS GAME: STRATSIM MARKETING (online game and user's guide)</u></p> <p><u>3) Case studies and readings given by instructors</u></p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Consumer Behavior (1A) Principles of Marketing (1A) Market Research (1A)</p>	

Course Sequence and Homework Description

Overview of strategic marketing: Kotler's CCDVTP mantra of marketing + STP (Segmentation, targeting, positioning), brand equity, competition, CSR + strategic marketing tools → the other course periods will focus on a serious game, as well as on applications of strategic marketing in various industries taken from the following:

- 1 Auto
- 2 Pharma
- 3 ICT
- 4 Services
- 5 Digital/retail
- 6 Food
- 7 Luxury
- 8 Sport
- 9 Finance

Each class includes a theoretical lecture and a case study.

+ Final exam

+ StratSim Marketing Simulation Game

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Inclass assessment = Stratsim Marketing played through 10 time periods + final report. The inclass (ongoing) assessment may also include quizzes on specific parts of the material covered in the program.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Décisions de financement et d'investissement			DFINV	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Sandrine JACOB LEAL	S3	2	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Ce module traite des décisions financières (choix d'investissement et de financement) prises au sein des entreprises. Ce module consiste à présenter les concepts et les outils pertinents à mobiliser pour comprendre quand, pourquoi et comment ces décisions sont prises.</p> <p>L'enseignement est organisé en alternant :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Des séances de cours magistraux (CM) - présentation des concepts et des principales méthodes utilisées 2) Des séances de travaux dirigés (TD) - application des concepts et des outils 3) Un apprentissage personnel fondé sur la lecture du manuel de référence (voir détail ci-dessous) et l'utilisation de la plateforme en ligne associée (MyFinanceLab) 	
Content	
<p>Le cours s'articule autour des thèmes suivants:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Les choix d'investissement <ul style="list-style-type: none"> - évaluation des caractéristiques économiques des projets d'investissement - principaux critères de choix d'investissement 2) Le coût du capital et la structure financière <ul style="list-style-type: none"> - l'évaluation du coût des principales sources de financement - levier financier, structure optimale 3) Les choix de financement <ul style="list-style-type: none"> les principales sources de financement et la construction du plan de financement 	
Learning objectives	
<p>A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) de comprendre les raisons et la manière dont les décisions financières sont prises au sein des entreprises 2) de comprendre les principaux outils et techniques utilisés 3) d'identifier les méthodes et les outils utiles pour comprendre une décision financière 4) de prendre des décisions financières après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et d'être capable de les justifier 	
Référence	
<p>J. Berk et P. DEMARZO (2014); « Corporate Finance » EBook + MyFinanceLab, Pearson 3rd Edition.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Notions d'analyse financière (cours d'ICN1 et ajustement)</p>	

Course Sequence and Homework Description

❖ Introduction

TE1 Lecture Ch. 2.4 et Ch. 4.1-4.2
CM1 Introduction

❖ Choix d'investissement

TE2 Lecture Ch. 4.3-4.5, Ch. 5 et Ch. 7
CM2 Choix d'investissement (1/2)

TE3 Lecture Ch. 22
CM3 Choix d'investissement (2/2)

TE4 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD1 – Choix d'investissement
TD1 Choix d'investissement

❖ Coût et structure du capital

TE5 Lecture Ch. 9.1-9.2, Ch. 12, Ch. 15.1 et Ch. 18
CM4 Coût du capital

TE6 Lecture Ch. 14, Ch. 15.2, 15.5, Ch. 16.1-16.4 et 16.8
CM5 Structure du capital

TE7 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD2 – Coût et structure du capital
TD2 Coût et structure du capital

❖ Choix de financement

TE8 Lecture Ch. 23
CM6 Choix de financement (1/2)

TE9 Lecture Ch. 6 et Ch. 24
CM7 Choix de financement (2/2)

TE10 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD3 – Choix de financement
TD3 Choix de financement

Assessment Methods

Inclass Assessment: 30% Duration : Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire aux TD

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Le contrôle continu sera réalisé au travers de l'évaluation du travail qui sera fait par l'étudiant sur MyFinanceLab tout au long du semestre. Les étudiants sont également encouragés à participer en classe (CM and TD).

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Investment and Financing Decisions			DFINV	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Sandrine JACOB LEAL	S3	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>This course focuses on financial (mainly investment and financing) decisions made by managers of any company. It aims at presenting the main theoretical concepts and tools which are useful to understand why and how financial (mainly investment and financing) decisions are made within companies.</p> <p>Teaching consists in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lectures (CM) wherein the main concepts are presented, explained and discussed 2) Interactive sessions (TD) where students have the opportunity to apply the concepts and techniques learned 3) Personal learning through chapter reading of the relevant textbook chapters (see References below) and individual work on MyFinanceLab 	
Content	
<p>The course covers the following topics :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Investment decisions <ul style="list-style-type: none"> - Assess each investment project - main criteria/rules available to make investment decisions 2) Cost and Capital structure <ul style="list-style-type: none"> - Assess the cost of the main sources of finance - Leverage effect and optimal capital structure 3) Financing decisions <p>Main sources of finance</p>	
Learning objectives	
<p>By the end of this course, students are expected to have developed the skills and the knowledge which should enable them:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5) To understand how and why financial decisions are made within a company 6) To understand the main methods, tools and instruments used by financial managers 7) To identify and select the relevant methods in order to make the appropriate decisions 8) To make sound financial (investment and financing) decisions, through thorough analysis, and to be able to justify it 	
Référence	
<p>J. Berk et P. DEMARZO (2014); « Corporate Finance » EBook + My Finance Lab, Pearson 3rd Edition.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Principles of financial analysis (ICN1 or adjustment courses)</p>	

Course Sequence and Homework Description

❖ Introduction

HW1 Reading Ch. 2.4 and Ch. 4.1-4.2

CM1 Overview/Introduction

❖ Investment decisions

HW2 Reading Ch. 4.3-4.5, Ch. 5 and Ch. 7

CM2 Investment decisions (1/2)

HW3 Reading Ch. 22

CM3 Investment decisions (2/2)

HW4 Individual work on MyFinanceLab (TD1 – Investment decisions)

TD1 Investment decisions

❖ Cost and structure of capital

HW5 Reading Ch. 9.1-9.2, Ch. 12, Ch. 15.1 and Ch. 18

CM4 Cost of capital

HW6 Reading Ch. 14, Ch. 15.2, 15.5, Ch. 16.1-16.4 and 16.8

CM5 Structure of capital

HW7 Individual work on MyFinanceLab (TD2 – Cost and structure of capital)

TD2 Cost and structure of capital

❖ Financing decisions

HW8 Reading Ch. 23

CM6 Financing decisions (1/2)

HW9 Reading Ch. 6 and Ch. 24

CM7 Financing decisions (2/2)

HW10 Individual work on MyFinanceLab (TD3 – Financing decisions)

TD3 Financing decisions

Assessment Methods

Inclass Assessment: 30% Duration : Individual work done on MyFinanceLab before each interactive session

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Continuous assessment will be made through individual work on MyFinanceLab (e-platform). Students are also expected to participate in class (CM and TD).

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title				Code	
Comptabilité de gestion				CPTAG	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Edina EBERHARDT-TOTH		S3	2	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Ce module enseigne, essentiellement au travers de cas, différentes méthodes d'analyse des coûts et de la rentabilité pour pouvoir aider les managers à prendre des décisions opérationnelles et stratégiques.</p>	
Content	
<p>. Le contenu du module est le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction à la comptabilité de gestion - Méthodes traditionnelles d'analyse des coûts - Méthodes d'aide au pilotage de l'entreprise. 	
Learning objectives	
<p>Identifier les méthodes d'analyse des coûts pertinentes pour la résolution de problème de gestion et fournir une aide pour la prise de décision concernant les produits, services, activités d'une entreprise.</p>	
Référence	
<p>T. Jacquot et R. Milkoff, sous la direction de J. Caby, Comptabilité de gestion – Analyse et maîtrise des coûts – Avec un cas d'entreprise, Pearson, 2e édition, 03/2011, 336 pages.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Aucun	Pas de profil attendu, ni de sélection prévue étant donné qu'il s'agit d'un cours en tronc commun.

Course Sequence and Homework Description

Le cours est constitué de 10 séances avec une alternance de cours en demi-promotion et en quart de promotion.
Les étudiants seront informés à chaque séance du travail à faire pour la séance suivante.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1,5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Le seul examen prévu est un QCM, avec une notation dégressive, dans la semaine des examens après la fin des cours. Le QCM portera sur des questions de cours et des exercices du type vu en classe.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Cost Accounting			CPTAG	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Edina EBERHARDT-TOTH	S3	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Mainly case studies are used in this course to teach the use of different cost analysis methods for operational and strategic decision-making by managers.</p>	
Content	
<p>The content of the course is the following :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction to cost accounting - Traditional cost analyses methods - Methods to help company management. 	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> - Understand a company's cost analysis upon which decisions are made mainly on financial basis - Understand the main notions and problems related to cost measurement, assess their context of usefulness and implement the most usual cost methods. 	
Référence	
<p>Cost Accounting, 15/E, C.T. Horngren, S.M. Datar, M.V. Rajan, Pearson Education, 2015</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
None	No selection process or expected profile

Course Sequence and Homework Description

The course is composed of 10 sessions. 50% of the sessions is with half of the students present at once and the other 50% is with a quarter of the students present at once, alternating at each session.

At each session will be given information on work to do for the following session.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1,5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

The only exam is a MCQ with a decreasing notation during the week of exams after the classes. The MCQ will contain questions on the course and exercises as seen in class.

IPM : Core courses - Semester 2

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Analyse Stratégique			ASTRAT	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Theo STENGELHOFEN	S4	2	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Les étudiants se familiarisent avec les outils et méthodes d'analyse stratégique. En parallèle de la connaissance et maîtrise opérationnelle des notions et concepts, l'accent est mis sur une logique de consolidation : la capacité à analyser et résumer un discours cohérent incluant le recul critique nécessaire.</p>	
Content	
<p>Chaque organisation a besoin d'objectifs clairs pour aujourd'hui et le futur. Ces pistes de développement peuvent être apparues par hasard, mais c'est le rôle du management des organisations d'identifier les objectifs de celles-ci, et de développer les plans d'action afin d'atteindre ce but.</p> <p>La difficulté réside dans le fait que l'objectif et les plans d'action résultant doivent être établis dans l'environnement de l'entreprise, à savoir en prenant en compte l'influence des facteurs environnementaux sur les stratégies efficaces. Celles-ci déterminent à leur tour les opérations commerciales. L'objectif principal du cours est de savoir reconnaître et comprendre ces dépendances en identifiant également la marge de manœuvre de l'organisation.</p>	
Learning objectives	
<p>A la fin du cours, les participants doivent donc être capables de comprendre, analyser et évaluer :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) l'environnement général d'une entreprise b) l'environnement industriel et concurrentiel d'une entreprise, c) les capacités et ressources d'une entreprise d) les possibilités d'une entreprise en termes de développement et/ou de changement <p>En se basant sur ces analyses, les participants doivent également être capables de développer des options stratégiques pour des entreprises nationales et/ou internationales, et peuvent également évaluer les stratégies existantes.</p>	
Référence	
<p>Johnson, G.; Whittington, R, Scholes, K, Frey, F.: Stratégique, Harlow: Pearson, 9^e édition 2011</p> <p><u>pour les aspects internationales:</u> Prime, N. ; Usunier, J.-C. : Marketing international : Marchés, cultures, et organisations, Harlow: Pearson 2012</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	-

Course Sequence and Homework Description

En plus de l'examen final, les étudiants doivent travailler en groupe sur une étude de cas. Dans la première partie du cas, les étudiants analysent un environnement concurrentiel et industriel, et dans la seconde partie ils analysent les capacités et ressources d'une entreprise. Le papier ne doit donc pas être descriptif, mais être évaluatif/analytique.

Session 1:	Introduction à la Stratégie <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 1</i>
Session 2:	Le Macroenvironnement <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 2</i>
Session 3:	Les Concurrents et les Marchés <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 2</i>
Session 4:	La Capacité Stratégique <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 3</i> Distribution du CAS (Groupes def 5/6 étudiants)
Session 5:	L'Intention Stratégique <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 4</i>
Session 6:	Les Stratégies par Domaine d'Activité <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 6</i>
Session 7:	La Diversification et la Gestion d'un Portefeuille d' Activités <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 7+8+10</i>
Session 8:	L'Evaluating des Stratégies <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 11+12</i>
Session 9:	Gérer Le Changement Stratégique <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 14</i>
Session 10:	Discussion du CAS Conclusion <i>Johnson/ Whittington/ Scholes/ Frey, Chap. 15</i>

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

En plus de l'examen final, les étudiants doivent travailler en groupe sur une étude de cas. Dans la première partie du cas, les étudiants analysent un environnement concurrentiel et industriel, et dans la seconde partie ils analysent les capacités et ressources d'une entreprise. Le papier ne doit donc pas être descriptif, mais être évaluatif/analytique.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Strategic Analysis			ASTRAT	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Theo STENGELHOFEN	S4	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The students become familiar with the tools and methods of strategic analysis. In parallel to the knowledge and operational mastery of the notions and concepts, emphasis is placed on consolidating logic: the capacity to analyze and summarize a coherent discourse including the necessary critical distance.</p>	
Content	
<p>Every organisation needs a basic direction for today and the future. These directions might have come in by chance, but it is the task of the organisations management to identify the purpose of the organisation and to develop the plans and actions to achieve that purpose.</p> <p>The difficulty is that the purpose and the resulting plans and actions have to be made within the company's environment, i.e. environmental factors influence effective and efficient strategies and structures, and these shape the business operations. The main goal of the course is the recognition and the understanding of these dependencies by also identifying the organisation's room to manoeuvre.</p>	
Learning objectives	
<p>At the end of the course participants should therefore be able to understand, analyse and evaluate:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) a company's general business environment b) a company's industrial and competitive environment, c) a company's objectives and governance structure, d) a company's capabilities and resources, and e) a company's options for development and/ or change. <p>Based on these aspects, participants should also have gained the abilities to develop strategic options for domestic and/ or international businesses, as well as to evaluate existing strategies.</p>	
Référence	
<p>Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R: Exploring Corporate Strategy, Harlow: Pearson, 10th edition 2014</p> <p><u>for international aspects see:</u> Hill, C. W. L.: International Business, Competing in the Global Marketplace, 9th edition, Boston et al.: McGraw Hill 2012</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	-

Course Sequence and Homework Description

In addition to the final exam students have to work in group on a case study. In the first part of the case students analyse a competitive and industrial environment, in the second part they analyse the capabilities and resources of a business. The paper should therefore not be descriptive but need to be evaluative/ analytical.

Session 1:	Introduction: Corporate Strategy <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 1+4</i>
Session 2:	Analysis of General Environment <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 2</i> <i>Hill, Chap. 2, 3+8</i>
Session 3:	Analysis of Industry (Task) Environment <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 2</i> <i>Hill, Chapters 5+7</i>
Session 4:	Internal Diagnostic (Value Chain) <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 3</i>
Session 5:	Internal Diagnostic (Capabilities and Resources) <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 3</i>
Session 6:	Business Strategies <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 6</i>
Session 7:	Corporate Strategies (Diversification/ Integration/ Internationalisation) <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 7+8+10</i> <i>Hill, Chap. 12+14</i>
Session 8:	Developing and Evaluating Strategies <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 3+11</i>
Session 9:	Managing Strategic Change <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 14</i>
Session 10:	Discussion of CASE Summary/ Conclusion <i>Johnson/ Scholes/ Whittington, Chap. 15</i>

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Risques et évaluation de l'entreprise			RSKVAL	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Sandrine JACOB LEAL	S4	2	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Ce module traite de la gestion des risques financiers et de l'évaluation des entreprises. L'objectif est double. Tout d'abord, il s'agit de comprendre comment évaluer les risques financiers (de taux d'intérêt et de change) auxquels les entreprises sont régulièrement exposées et d'identifier les méthodes et outils utilisés par les dirigeants pour se couvrir contre ces risques. Ensuite, ce module vise à comprendre comment évaluer une entreprise et quelles sont les méthodes disponibles.</p> <p>L'enseignement est organisé en alternant :</p> <ol style="list-style-type: none"> 4) Des séances de cours magistraux (CM) - présentation des concepts et des principales méthodes utilisées 5) Des séances de travaux dirigés (TD) - application des concepts et des outils 1) Un apprentissage personnel fondé sur la lecture du manuel de référence (voir détail ci-dessous) et l'utilisation de la plateforme en ligne associée (MyFinanceLab) 	
Contenu	
<p>Le cours s'articule autour des thèmes suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gestion des risques financiers Présentation des différentes stratégies utilisées par les entreprises pour gérer les risques auxquels elles sont exposées, notamment risque de taux d'intérêt et risque de change. 2) L'évaluation de l'entreprise Présentation des outils disponibles pour évaluer une entreprise 	
Learning objectives	
<p>A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :</p> <ol style="list-style-type: none"> 9) de comprendre les raisons de la couverture du risque et la manière dont les dirigeants se couvrent et gèrent les risques financiers 10) de comprendre les principales raisons et méthodes de l'évaluation des entreprises 11) d'identifier et de sélectionner les méthodes et les outils pertinents pour comprendre une décision financière 12) de prendre des décisions financières après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et d'être capable de les justifier 	
Référence	
<p>Berk J. and DeMarzo P. (2014), Corporate Finance (E-Book) + MyFinanceLab, Pearson 3rd Edition</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Notion d'analyse financière (cours ICN1 ou ajustement)</p> <p>Bonnes connaissances en matière de choix d'investissement et de financement (ICN2 1^{er} semestre)</p>	

Course Sequence and Homework Description

❖ Introduction

CM1 Introduction

❖ Risk management

CM2 Gestion du risque financier définitions

TE2 Lecture Ch. 30.4 et Ch.6 Appendix (p.201-203)

CM3 Gestion du risque de taux d'intérêt

TE3 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD1 – Gestion du risque de taux d'intérêt

TD1 Gestion du risque de taux d'intérêt

TE4 Lecture Ch. 30.3 et Ch. 31.5

CM4 Gestion du risque de change

TE5 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD2 – Gestion du risque de change

TD2 Gestion du risque de change

❖ L'évaluation de l'entreprise

TE6 Lecture Ch. 9.4

CM5 Evaluation de l'entreprise (1/2)

TE7 Lecture Ch. 9.3 et 9.5

CM6 Evaluation de l'entreprise (2/2)

TE8 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD3 – Evaluation de l'entreprise

TD3 Evaluation de l'entreprise

❖ TD4 Etude de cas

TE9 Travail préparatoire au TD4 Lecture de l'étude de cas et répondre aux questions

Assessment Methods

Inclass Assessment: 30% Duration : Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire aux TD

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Le contrôle continu sera réalisé au travers de l'évaluation du travail qui sera fait par l'étudiant sur MyFinanceLab tout au long du semestre. Les étudiants sont également encouragés à participer en classe (CM and TD).

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Risk and Company valuation			RSKVAL	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Sandrine JACOB LEAL	S4	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>This course focuses on Risk management and Company valuation. Its aim is twofold. First, it aims at understanding how financial managers assess financial risk (mainly interest rate and exchange rate risk) which any company faces and what are the methods available to hedge against these risks. Second, it aims at understanding how financial managers value a company's business.</p> <p>Teaching consists in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Lectures (CM) wherein the main concepts are presented, explained and discussed 3) Interactive sessions (TD) where students have the opportunity to apply the concepts and techniques learned 4) Personal learning through chapter reading of the relevant textbook chapters (see References below) and individual work on MyFinanceLab 	
Content	
<p>The course covers the following topics :</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Financial risk management Study of the main techniques employed to hedge against financial risks (interest rate and exchange rate) 4) Company valuation Study of the main tools used to value companies 	
Learning objectives	
<p>By the end of this course, students are expected to have developed the skills and the knowledge which should enable them:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) To understand why and how financial managers hedge against financial risks 2) To understand why and how financial managers value a company's business 3) To identify and to select the relevant techniques in order to make the appropriate decisions 4) To make sound financial decisions, through thorough analysis and to be able to justify it 	
Référence	
<p>Berk J. and DeMarzo P. (2014), Corporate Finance (E-Book) + MyFinanceLab, Pearson 3rd Edition</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Principles of financial analysis (ICN1 or adjustment courses)</p> <p>Sound knowledge in Investment and financing decisions (ICN2 1st semester)</p>	

Course Sequence and Homework Description

❖ Introduction

CM1 Overview/Introduction

❖ Risk management

CM2 Risk management overview/definitions

HW2 Reading Ch. 30.4 and Ch. 6 Appendix (p.201-203)

CM3 Interest rate risk management

HW3 Individual work on MyFinanceLab (TD1 – Interest rate risk management)

TD1 Interest rate risk management

HW4 Reading Ch. 30.3 and Ch. 31.5

CM4 Exchange rate risk management

HW5 Individual work on MyFinanceLab (TD2 – Exchange rate risk management)

TD2 Exchange rate risk management

❖ Company valuation

HW6 Reading Ch. 9.4

CM5 company valuation (1/2)

HW7 Reading Ch. 9.3 and 9.5

CM6 company valuation (2/2)

HW8 Individual work on MyFinanceLab (TD3 – Company valuation)

TD3 Company valuation

❖ TD4 Case study

HW9 Reading case study and Q&A

Assessment Methods

Inclass Assessment: 30% Duration : Individual work done on MyFinanceLab before each interactive session

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Continuous assessment will be made through individual work on MyFinanceLab (e-platform). Students are also expected to participate in class (CM and TD).

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title			Code		
Marketing Industriel & des Services			INDMKT		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Michel MAKIELA	S4	2	15h	FRA	

Course description and Teaching Methods	
<p>Aspects fondamentaux du Marketing appliqué aux domaines industriels et des services Etudes de cas, lectures/échanges & conférences</p>	
Content	
<p>Marketing des services Marketing industriel Etude de cas dans plusieurs secteurs d'activité : Logiciel, Automobile, Hôtellerie, ...</p>	
Learning objectives	
<p>A l'issue de ce module, l'étudiant pourra définir une stratégie marketing cohérente et le marketing mix adapté un contexte industriel ou de services.</p>	
Référence	
<p>Référence : - Marketing Business to Business, & P. Malaval & C. Benaroya, 2013 ,Pearson, ed. 5</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Il faut avoir suivi le module ICN2 « Stratégie Marketing »</p>	

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Marketing des services
Séance 2 : Marketing industriel
Séance 3 : Marketing industriel
Séance 4 : Marketing industriel
Séance 5 : Marketing des services

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	TC		
Title				Code	
Industrial & Services Marketing				INDMKT	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Michel MAKIELA		S4	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Fundamental aspects of Marketing applied to manufacturing industry & services. Readings, discussions, Case studies.</p>	
Content	
<p>Marketing applied to services Marketing applied to manufacturing industry Case studies from different business sectors : Software, Automotive, Hospitality...</p>	
Learning objectives	
<p>Students will be able to define a consistent marketing strategy & a relevant mix marketing in a context of manufacturing industry or services.</p>	
Référence	
<p>Référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Business to Business, & P. Malaval & C. Benaroya, 2013 ,Pearson, ed. 5 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Marketing for services
Séance 2 : Marketing for manufacturing industry
Séance 3 : Marketing for manufacturing industry
Séance 4 : Marketing for manufacturing industry
Séance 5 : Marketing for services

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration : hours
 Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : hours
 Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Management interculturel			Mgt int	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Bertrand AGOSTINI - Valery KRYLOV	S4	1 ECTS	10h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Le but de ce module est de familiariser les étudiants au processus consistant à appliquer la communication interculturelle aux contextes de management international. Les défis de la gestion des ressources humaines en milieu international tels que le travail effectif en équipes multiculturelles et les missions internationales revêtent une importance particulière pour les futurs managers.</p>	
Content	
<p>1) Processus d'internationalisation de l'entreprise 2) Travailler efficacement dans une équipe multiculturelle 3) Missions internationales</p>	
Learning objectives	
<p>Use critical thinking in order to select the obvious elements of a problem and summarize them critically and argumentatively; Identify disciplinary fields, methods and tools in view of problem solving; Make decisions after a scrupulous analysis of its consequences and provide justification ; Decipher the codes of a different cultural environment ; Develop critical thinking as related to one's own competences and find appropriate measures to develop them.</p>	
Référence	
<p>Departmental E.Book: Part 5: Culture and Intercultural Communication ; Culural patterns and Communication: Taxonomies ; Cultural Identity and Cultural Biases ; Nonverbal Intercultural Communication.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Aucun	Indiquer, s'il y a lieu, le processus de sélection (ex : résultats académique en...)

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Questions basées sur le cours

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Intercultural Management			Int mgt	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Bertrand AGOSTINI – Valery KRYLOV	S4	1 ECTS	10h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The purpose of the module is to familiarize students with the process of applying human resource management to international contexts. Human Resource Management challenges in the global workplace are of particular relevance to future managers such as working effectively in multicultural teams and successfully carrying out international assignments.</p>	
Content	
<p>1) Internationalization Process of a Company 2) Working Effectively in Multicultural Teams 3) International Assignments</p>	
Learning objectives	
<p>Use critical thinking in order to select the obvious elements of a problem and summarize them critically and argumentatively; Identify disciplinary fields, methods and tools in view of problem solving; Make decisions after a scrupulous analysis of its consequences and provide justification; Decipher the codes of a different cultural environment ; Develop critical thinking as related to one's own competences and find appropriate measures to develop them.</p>	
Référence	
<p>Departmental E.Book : Part 5: Culture and Intercultural Communication ; Culural patterns and Communication: Taxonomies ; Cultural Identity and Cultural Biases ; Nonverbal Intercultural Communication.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
None	-

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Key questions based on course material

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Design organisationnel			DSGORG	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
David DUCHAMP	S4	1	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Ce cours vise à appréhender la problématique structurelle dans une perspective processuelle et systémique. Le design organisationnel désigne globalement les choix structurels effectués en vue de la maîtrise d'une action collective finalisée (notamment choix relatifs à division des tâches, autorité, coordination, décentralisation...).</p> <p>Le cours alterne des séquences théoriques et des applications par le biais de cas, exercices....</p> <p>Une étude de cas – fil rouge sera par ailleurs utilisée tt au long et fera l'objet de l'élaboration d'une note de synthèse par groupes.</p>	
Content	
<p>I) Fondamentaux relatifs au design organisationnel (dont rappels).</p> <p>II) Présentation d'une perspective processuelle et systémique en 4 étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conception - Mise en place - Evaluation - Amélioration <p>III) Ouverture sur la problématique de l'organisation ambidextre.</p>	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> - Prendre conscience de l'importance du design organisationnel pour la réussite d'un projet collectif finalisé. - Connaître les théories, méthodes et outils adéquats et quelques auteurs incontournables relatifs au design organisationnel. - Pouvoir appliquer une perspective processuelle et systémique. - Prendre conscience des enjeux relatifs à l'organisation ambidextre 	
Référence	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Néant	

Course Sequence and Homework Description

Intervenants :

M DUCHAMP David (Site de Nancy et Metz en français)

M BATTARD Nicolas (Site de Nancy et Nuremberg en anglais)

Session 1 (3h)

Thématique : Fondamentaux du design organisationnel

- Définitions, problématiques classiques, différents types structurels (rappels)
- La nécessité d'une perspective processuelle et systémique
- Exemples d'applications
- Application spécifique à l'étude de cas fil rouge

Cette session nécessite la consultation de supports transmis au préalable (rappel de cours sur les fondamentaux, l'approche structurelle de H Mintzberg ainsi qu'une étude de cas fil rouge)

Session 2 (3h)

Thématique : Première et deuxième étape du processus : la conception et la mise en place.

- La conception et la mise en place dans une perspective systémique
- Les outils d'aide à la conception et à la mise en place
- Exemples d'applications
- Application spécifique à l'étude de cas fil rouge

Session 3 (3h)

Thématique : Troisième étape du processus : l'évaluation

- Une première analyse via la balance structurelle
- Autres méthodes et outils utiles à l'évaluation
- Exemples d'applications
- Application spécifique à l'étude de cas fil rouge

Session 4 (3h)

Thématique : Quatrième étape du processus : l'amélioration

- Le caractère inévitable de l'amélioration
- Les principales logiques d'amélioration (radicales, incrémentales)
- La problématique du changement structurel (changement intentionnel versus apprentissage organisationnel)
- Exemples d'applications
- Application spécifique à l'étude de cas fil rouge

Session 5 (3h)

Thématique : Vers l'organisation ambidextre ?

- Problématique de l'organisation ambidextre : impact sur le design organisationnel
- Exemples d'applications
- Application spécifique à l'étude de cas fil rouge, rédaction et remise de la note de synthèse

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 h 30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	TC		
Title				Code
Organisational Design				-
Leader	Period	Credits	Volume	Language
David DUCHAMP	S4	2 ECTS	15H	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>This module aims to tackle the questions of organisational structure through a process and systematic perspective. Organisational design refers to the choices that are made in order to control collective actions such as the division of labour, authority, coordination, decentralisation, and so on.</p> <p>Each lecture is made of both theoretical perspectives and their applications through cases, exercises, etc. A case study will serve as a common thread through the different lectures by being studied through different angles. This will lead to the construction of syntheses by the student groups.</p>	
Content	
<p>IV) Basics of organisational design</p> <p>V) Four steps of the process and systemic perspective:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conception - Application - Evaluation - Improvement <p>VI) The process and systemic perspective and organisational ambidexterity</p>	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> - To be aware of the ways in which organisational design matters for the success of a collective action and project. - To know the main theories, methods and tools as well as the main authors in relation to this literature - To be able to apply a process and systemic perspective - To know what the main challenges are regarding ambidextrous organisations 	
Référence	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
None	Cliquez ici pour taper du texte.

Course Sequence and Homework Description

Teachers:

M DUCHAMP David (Nancy and Metz, in French)
M BATTARD Nicolas (Nancy and Nuremberg, in English)

Session 1 (3hrs)

Theme: Basics of organisational design

- Definitions, typical issues, different organisational structures
- Why a process and systemic perspective is of importance
- Illustrations
- Application to the guiding case

This session implies having read the different materials (reminders on Mintzberg's structural approach) handed over beforehand as well as the case study

Session 2 (3hrs)

Theme: First and second steps of the process and systemic perspective: conception and application

- Conception and application within a process and systemic perspective
- Tools related the conception and application phases
- Illustrations
- Case study

Session 3 (3hrs)

Theme: Second step of the process and systemic perspective: evaluation

- Structural balance
- Other tools related the evaluation phase
- Illustrations
- Case study

Session 4 (3hrs)

Theme: Third step of the process and systemic perspective: improvement

- Why improvement has to be constantly part of the process
- Main logics of improvement: incremental and radical
- Issues related to structural change: intentional change versus organisational learning
- Illustrations
- Case study

Session 5 (3hrs)

Theme: Fourth step of the process and systemic perspective: improvement

- Issues related to ambidextrous organisations and their impact on organisation design
- Illustrations
- Case study and submission of syntheses

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Séminaire Esprit d'équipe			SEM 2A	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Bertrand HARTER	S4	2 ECTS	15h	FRA

Course description and Teaching Methods	
Mise en situation	
Content	
<p>Séminaire sportif multi-activités dans les Vosges (randonnée en orientation, recherche de balises, escalade, tir à l'arc et à la sarbacane, ultimate, canoë, course au score). Ces activités font l'objet d'un challenge entre équipes de 9 étudiants tirées au sort. Hébergement en camping et plusieurs repas en auto-gestion. L'encadrement des activités est effectué par des professionnels. Des professeurs permanents de l' ICN viennent régulièrement partager les activités avec les étudiants. Ils sont également à leur disposition pour dialoguer avec eux et confronter les expériences.</p>	
Learning objectives	
-	
Référence	
-	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	-

Course Sequence and Homework Description

Séminaire Hors Limites avec des conditions de vie parfois difficiles en cas de mauvais temps, où l'adaptation et le travail d'équipe permettent seuls le bon fonctionnement du groupe. Ce séminaire fait partie intégrante du projet pédagogique du diplôme ICN et à ce titre, est une semaine de formation à part entière.

Assessment Methods

Participation obligatoire, implication et comportement.
Évaluation électronique de l'expérience et des acquis à l'issue du séminaire

IPM Courses

Programme		Year	Route		
IPM / ICN Grande Ecole		2	TC		
Title				Code	
Communication Professionnelle				-	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Malika KACED		S3-4	1	15	FRA

Course description
<ul style="list-style-type: none"> • L'accent sera surtout mis sur la communication orale au moyen de présentations orales.(travaux de groupe, individuels) Les étudiants seront encouragés à participer activement à des jeux et des simulations en langue française. • Le travail écrit consistera à la rédaction de compte rendus, résumés, commentaires en langue française afin de permettre aux étudiants internationaux d'améliorer leurs compétences à l'écrit..
Content
<ul style="list-style-type: none"> • Présentation en langue française d'une personne, d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. • Correspondance commerciale. • Culture d'entreprise. • Culture française générale. • Actualités. • Mises au point syntaxiques et lexicales liées à la communication en entreprise.
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les étudiants étrangers aux divers aspects de la communication professionnelle dans un univers francophone. • Les étudiants devront à terme être à même d'évoluer avec aisance dans une entreprise française et de faire preuve de leurs compétences dans les techniques de communication liées à une activité commerciale.
Reference
<p>Les documents seront fournis par l'enseignant. Un dictionnaire français est souhaité (Larousse Illustré).</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
	Contrôle Continu : 50 % Durée : 3 h <input checked="" type="checkbox"/> Ecrit <input type="checkbox"/> QCM <input checked="" type="checkbox"/> Oral <input checked="" type="checkbox"/> Dossier Examen Terminal : 50 % Durée : 1h30 <input checked="" type="checkbox"/> Ecrit <input type="checkbox"/> QCM <input type="checkbox"/> Participation <input type="checkbox"/> Dossier

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route		
IPM / ICN Grande Ecole		2	TC		
Title				Code	
Société et culture française contemporaine				-	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Malika KACED		S3-4	1	15	FRA

Course description
<p>Ce cours balaye les grands faits de société qui sont matière à débat aujourd'hui. Il explore entre autres la société française à travers le prisme de ses médias des années 60 à aujourd'hui. (les médias comme reflet de la société française, comme outil de compréhension de celle-ci).</p> <p>Il offre aussi une ouverture sur le cinéma français, la littérature française contemporaine... Enfin, il explore la culture française à travers l'analyse de thèmes emblématiques de celle-ci.</p>
Content
<p>Analyse de thèmes, problèmes et préoccupations de la société française d'aujourd'hui (polychronisme, Art de Vivre, l'Exception Française, la francophonie dans le monde, la place de la France dans l'Europe, les banlieues etc..).</p> <p>Analyse des médias français (interactions entre la société et ses medias.).</p> <p>Découverte de quelques cinéastes français et de leur univers cinématographique. Découverte d'un mouvement cinématographique : La Nouvelle Vague. (Truffaut, Chabrol...).</p> <p>Découverte de quelques écrivains français.</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs culturels : sensibiliser les étudiants internationaux à divers aspects emblématiques de la société et la française d'aujourd'hui et de la culture française des années 60 à aujourd'hui. Leur permettre de comprendre la complexité de la culture française et de favoriser ainsi sa lecture. • Objectifs langagiers : permettre aux étudiants de développer leurs compétences linguistiques de productions orale et écrite. Leur permettre d'acquérir des stratégies d'exposition de faits, d'idées et débats.
Reference
<p>MONNERIE Anne, La France aux cent visages. Paris Hatier/Didier1996.</p> <p>STANGER, Ted, Sacrés Français! Un Américain vous regarde, Michalon, 2003.</p> <p>TINARD Yves, l'Exception Française ! Pourquoi pas ? Maxima. Laurent Dumesnil Editeur. 2003.</p> <p>WYLIE Laurence et Jean-François BRIERE. Les Français. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall. 2001</p>

Prerequisite & Evaluation				
Prerequisite	Assessment			
	Contrôle Continu : 50 %	Durée :	h	
	<input checked="" type="checkbox"/> Ecrit	<input type="checkbox"/> QCM	<input checked="" type="checkbox"/> Oral	<input checked="" type="checkbox"/> Dossier
	Examen Terminal : 50 %	Durée : 1h30		
	<input checked="" type="checkbox"/> Ecrit	<input type="checkbox"/> QCM	<input type="checkbox"/> Participation	<input type="checkbox"/> Dossier

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

IPM: ARTEM Workshops

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier Anglo-Saxon Management Project			AT/ASPM	
Leader		Credits	Volume	Language
Bertrand AGOSTINI		12	69 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>To tutor students in a professional project involving the introduction onto an Anglo-Saxon market of a new product or service; to introduce students to the culture and business environment in countries where the Anglo-Saxon influence is, or historically has been, strong; to introduce students to aspects of business culture in the target country; to introduce students to the theories, models and practices pertaining to conducting business outside of France.</p>	
Content	
<p>Business Culture: Attitudes, Behaviour, Values Cultural and Business environments (in UK, USA, Canada, India and Ireland) Project management Creative thinking in Business Business Plan Contract Management In each of the countries studied, discussion will include aspects of the market, entrepreneurship, and consumer behaviour.</p>	
Learning objectives	
<p>(1.3) Use critical thinking in order to select the obvious elements of a problem and summarize them critically and argumentatively ; (2.2) Apply creative methods in order to be able to imagine an innovative solution ; (3.3) Make decisions after a scrupulous analysis of its consequences and provide justification ; (4.1) Write professional, documented and argued reports ; (4.3) Savoir convaincre dans le cadre d'entretiens ou de présentations de tous types ; (5.1) Decypher the codes of a different cultural environment; (6.4) Build a start up project in a different cultural environment.</p>	
Référence	
None	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Good level of English	Good level of English

Course Sequence and Homework Description

Learning Objectives

- To enhance students' awareness of the characteristics of the business environment and the culture of the five Anglo-Saxon countries studied,
- To develop an operational awareness of enterprise creation via the launch of a new product, concept, project or service in one of the five countries,
- To develop competence and confidence in the language of English for business.

Schedule

- Introduction to the workshop (B. Agostini)
- Creative Thinking (S. Gangloff)
- Preparing Your Business Plan (T. Podvrsan)
- US Culture and Business (B. Agostini)
- Contract Management (T. Duong, Nicolas Forest)
- Communication Skills (B. Agostini)
- Indian Culture and Business (R. Parisot)
- UK Culture and Business (J. Bramley)
- Irish Culture and Business (E. Burnard)
- Managing Your Project (C. Francey)
- Canadian Culture and Business (S. Gangloff)

In each of the countries studied, discussion will include aspects of the market, entrepreneurship, and consumer behaviour.

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Entreprendre Autrement			AT ENT	
Leader		Credits	Volume	Language
Marie-France CLERC-GIRARD		10 ECTS	90h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Au cours du 1er semestre, il est proposé de scinder cette journée afin, d'une part, de permettre aux étudiants d'acquérir une culture commune relative à la notion d'entrepreneuriat responsable et à la maîtrise des outils et méthodologie de gestion de projet durable et, d'autre part, de s'engager le plus rapidement possible dans une dynamique collaborative de gestion de projet.</p> <p>Les rencontres d'atelier du second semestre seront entièrement consacrées aux phases de test du projet et, selon avancement, de développement.</p>	
Content	
<p>Réunir les étudiants des trois écoles autour de la mise en oeuvre commune de projets d'entrepreneuriat social et responsable, soit en provenance de structures relevant du champ de l'entrepreneuriat responsable, soit créés par eux-mêmes.</p> <p>Dans ce dernier cas et dans la mesure où ils mobilisent des équipes inter-écoles, les projets pourraient être labellisés Enactus Artem et être hébergés et co-pilotés par Mines Nancy Entrepreneurs.</p> <p>Arrimer à l'atelier et donc aux Ecoles d'Artem, des acteurs économiques actuellement peu représentés (entreprises d'insertion, de santé...) et ainsi contribuer davantage au développement économique territorial.</p> <p>L'atelier mêlera des apports théoriques et contextuels, des rencontres de témoignage et d'échange avec des acteurs locaux de l'économie sociale ou du monde des grandes entreprises, la proposition d'outils de développement et l'accompagnement au suivi de gestion de projet fondés pour une large part sur le Mooc gestion de projet de 1ère année, sur les outils Enactus et sur l'apport complémentaire en technique de gestion de projet de développement durable, proposé par Kolibri.</p> <p>Dès les premières semaines, les étudiants seront invités à formaliser leur projet. Ceux-ci pourront être établis, sur la base de besoins identifiés préalablement dans le champ de l'économie sociale et solidaire locale (attentes des acteurs), en fonction de centres d'intérêts propres à chacun ou en continuité de projets déjà engagés sur les années précédentes, notamment dans le cadre d'Enactus.</p> <p>Dans la mesure du possible, les équipes porteuses des projets seront constituées d'étudiants issus des trois écoles d'ARTEM. Le but est ici de croiser les sensibilités et les savoirs afin d'assurer au mieux le mix 'économique, social et environnemental' susceptible de garantir la faisabilité, la finalisation et la durabilité des projets d'entrepreneuriat responsable.</p> <p>Ainsi l'approche collaborative, fondée sur les échanges d'expériences, sur les centres d'intérêt personnel et l'apport de connaissances et de créativité de chacun, sera au cœur de cet atelier, où chaque entité d'ARTEM sera valorisée dans sa spécificité, dans le but de favoriser le progrès sociétal.</p>	
Learning objectives	
<p>Sensibiliser les étudiants à l'économie sociale et solidaire et les amener à travailler des projets autour de l'innovation sociale dans une perspective et une réalité propre à l'économie de marché</p>	
Référence	
-	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Aucun prérequis n'est nécessaire sauf celle de la motivation à l'entrepreneuriat</p>	<p>Les critères de sélection si le nombre de candidats est important reposent sur la motivation et l'esprit d'ouverture et de découverte. L'investissement dans cet atelier est important, compte tenu des enjeux sociaux.</p>

Course Sequence and Homework Description

1er et 2ème semestres : Sur une demi-journée maximum par rencontre, acquisition de connaissances et de méthodes sur la base des deux piliers suivants :

1er pilier **Appréhension du champ de l'entrepreneuriat social et responsable** à travers une série de séances de 'culture commune', croisant les approches sensibles, économiques et techniques pour faciliter l'acquisition **d'un socle commun de connaissances** de cet environnement. Les thématiques abordées de nature théoriques et contextuelles porteront sur les grands axes suivants enrichis du témoignage d'acteurs de l'ESS ou de grandes entreprises.

- Axe économie sociale et solidaire, notamment :

- Brève histoire de l'ESS,
- Structures de l'ESS et les chiffres clés du secteur,
- Principales problématiques de l'entrepreneuriat social aujourd'hui ...
- Intervention d'un ou plusieurs témoins (*) issus du monde de l'ESS*

- Axe RSE, notamment :

- Enjeux du DD,
- Enjeux de la RSE pour l'entreprise et ses parties prenantes,
- Economie circulaire et de la fonctionnalité ...
- Intervention d'un ou plusieurs témoins (*) issus d'organisations engagées dans la RSE*

- Axe économie collaborative et du partage, notamment :

- L'émergence de l'économie collaborative et du partage,
- Modèle(s) de l'économie du partage et du don
- Exemples : Covoiturage, SEL, monnaie locale ...
- Intervention d'un ou plusieurs témoins (*) issus d'organisations engagées dans l'économie du partage*

2ème pilier **Découverte et appropriation d'un 'boîte à outil gestion de projet durable'** reprenant les éléments inclus notamment dans la démarche Enactus et la méthodologie Kolibri :

- Boîte à outils 'gestion de projet', approche linéaire reprenant les différentes étapes de mise en œuvre d'un projet d'entrepreneuriat responsable :

- Techniques de constitution et de management d'équipe collaborative
- Identification d'opportunités
- Idéation et conception du projet
- Expérimentation du projet par test
- Développement du projet et valider le modèle économique

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM : Family Business and Entrepreneurship: Cap sur la Région Lorraine		FBE		
Leader		Credits	Volume	Language
Mahamadou Biga-Diambeidou		10 ECTS	90H	ENG/FR

Course description and Teaching Methods	
<p>It's well-known that family businesses are the predominant form of firms in the world, have longevity, incubate new business and create wealth contributing an estimated 70 to 90% of the global GDP. In Europe family enterprises represent 60 to 80% of existing companies, contribute around 50% of GPD and generate more than 60 million jobs in private sector. The family-owned businesses also have strong entrepreneurial activity over time and while they are similar to non-family enterprises in some respects, they are unique in others specifically by the significant influence of the controlling family on the creation, development, mode of growth, and exit of a business. Despite this significant level of entrepreneurial activity over time, family business management remains challenging, it is thus important to understand the unique dynamics challenge and opportunities available to these firms. This course prepares students (1) to explore their interest in joining family enterprise and (2) to be effective managers and leaders of entrepreneurial family companies. The teaching methods include lecture, guest speakers, case studies, research papers, field research and extensive class discussion.</p>	
Content	
<p>This class provides students with a useful framework for exploring the dynamic of family enterprise through the family system, business system, the ownership system and their intersection. More specifically, focus will be on the examination of some critical issues such as inter-generational dynamics, managing of conflict, succession planning and transfer of power from one family member to another, perspective of different stakeholders in family firms, professionalization and strategic solution to improve family firm performance.</p> <p>There is unique opportunity for sponsorship and coaching of a selected team of three students to compete in the UVM Global Family Enterprise Case Competition in Vermont (USA). In addition, students are exposed to some professionals who deal with family firms. Finally, the course is a real opportunity for extensive interaction and discussion in class as well as to view an entrepreneurial family enterprise closely through a field project.</p>	
Learning objectives	
<p>This course aims to:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Allow you to explore your interest in joining family enterprise as a family member that owns the business, or as supplier, a customer or an employee. -Develop your understanding of the complexity related with the dynamic of family firms, the challenges facing family enterprises and the opportunities available to these firms -Enhance your ability to be more creative, effective managers and leaders knowing how to navigate, to address problem facing family business and to contribute in the development of sustainable entrepreneurial family firms. 	
Référence	
<p>Detailed information and the course materials (including required readings: BOOK, CASES and ARTICLES) will be offer to the participants</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<ul style="list-style-type: none"> - Fundamental management (for the ICN students) - Good level of English, - Motivation to participate 	<ul style="list-style-type: none"> - The FBE program is limited to 20 high motivated students. -The selection is based on the application form and resumes (CV). -Dependent the number and the quality of applications, a short list of selected candidates may be contacted by mail for a short individual meeting.

Course Sequence and Homework Description

The program is organized around three main phases as follows:

1. Phase I : **Professional Development & Training for FECC (30h)**
(*Period of September to May*)
 - Lecture, Seminar, Workshop, training, coaching and ICN team selection for FECC
2. Phase II: **UVM Global Family Enterprise Case Competition in Vermont (FECC) (15h)**
(*Period of January*)
 - Case Competition
 - International exposure
3. Phase III: **Entrepreneurial Family Business Lab (EFB Lab) (45h)**
(*Period of February to May*)
 - Company visits and field trips
 - Family Business Interviews
 - Case development or research activities

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 00 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	Atelier ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM La Banque du Futur			Code	
Leader		Credits	Volume	Language
Olga IVANOVA		10 ECTS	Cliquez ici pour	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>L'atelier ARTEM « La Banque du Futur » est développé en partenariat avec CELCA (Caisse d'Epargne Champagne Ardenne). Dans le cadre de cet atelier, les étudiants travailleront sur la conception de la banque du futur liée à l'évolution observée depuis la montée en puissance du digital sur la façon dont les clients consomment les prestations bancaires mises à leur disposition.</p> <p>Les méthodes d'enseignement inclus cours magistraux, exercices pratiques, visite sur place, learning by doing.</p>	
Content	
<p>L'atelier traite deux sujets différents. Le premier sujet concerne les attentes des clients face à la banque de demain. L'ouverture au numérique, la transformation progressive des parcs d'agences, la moindre fréquentation des clients au guichet du fait de l'essor des possibilités de réalisation des transactions à distance, ..., sont autant de phénomènes qui rendent indispensable la connaissance fine et exhaustive des offres/services/innovations que le client souhaitera trouver demain dans son établissement bancaire (ce à la fois en agence physique et sur internet ou sur les différentes solutions multicanales).</p> <p>Le deuxième sujet concerne le rapport entre le comportement du client jeune et l'innovation. Les conclusions de l'atelier devront aussi permettre d'orienter la communication et la stratégie de la caisse sur des canaux autres que les canaux de communication classiques (que sont par exemple courrier, street marketing, goodies, etc).</p>	
Learning objectives	
<p>Objectifs pédagogiques de cet atelier sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ de concevoir une solution adapté et (si possible) créative à un problème donné ■ de communiquer efficacement au moyen de présentations écrites et orales convaincantes ■ de démontrer une contribution positive au projet dans lequel ils sont impliqués, et de montrer le leadership d'équipe et les compétences de motiver l'équipe 	
Référence	
Références	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Pas de prérequis	L'atelier est ouvert à tous les profils d'étudiants.

Course Sequence and Homework Description

Semestre 1 :

Séance 1: Introduction
Séance 2 & 3: CM (Comportement des consommateurs jeunes)
Séance 4 & 5: Visite de la banque CELCA
Séance 6 : Collecte et analyse de données
Séance 7 – 9: Travail en groupe
Séance 10: Présentation de résultats préliminaires
Séance 11 – 13: Travail en groupe
Séance 14: Présentations finales (power point + rapports écrits)

Semestre 2 :

Séance 15 : Introduction (lancement du challenge)
Séance 16 - 19 : CM (Management d'Innovation)
Séance 20 : Intelligent design
Séance 21 -24 : Travail en groupe indépendant
Séance 25 : Présentations préliminaires
Séance 26 – 29 : Travail en groupe indépendant
Séance 30 : Présentations finales (power point + rapports écrits)

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	ARTEM		
Title				Code
Atelier ARTEM « Le Manager CréActif »				AMC
Leader		Credits	Volume	Language
Nicole LE ROUVILLOIS		5	90 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Comment valoriser la valeur ajoutée "human-ware" de l'entreprise ?</p>	
Content	
<p>Séances d'improvisation théâtrale :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Séance d'intro. Mieux se connaître par l'improvisation théâtrale 2- Communication, discours, réactivité et créativité 3- Empathie, logiques et relations 4- Personnage versus Personnalité 5- Jeux de rôles, statut et « status » (notion Keith Johnstone) <p>Autres séances :</p> <p>Comment mesurer les compétences du leadership et les développer ; Pratiques de management individuelles et collectives ; Prise de parole en public ; Conduite du changement ; Team Building ; Gestion du temps, gestion du stress ; Le leader et son équipe – Les différents styles de management ; La gestion des situations conflictuelles ; Former ses collaborateurs.</p>	
Learning objectives	
<p>Prendre conscience du rôle RH du manager Inclure dans la responsabilité opérationnelle du manager les objectifs humains et relationnels Comment garder les meilleurs ? Se rendre responsable du développement personnel des collaborateurs et entretenir l'employabilité.</p>	
Référence	
<p>Référence non obligatoire : Développez vos qualités de manager – Daniel KLUGER - Editions Eyrolles – Sept 2010</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Aucun	Néant

Course Sequence and Homework Description

Outre les séances sur la vision et valeurs du manager, son rôle de formateur : coaching...sur la mesure des compétences du leadership et comment les développer, sur la conduite du changement, sur la prise de parole en public, sur la gestion du stress, sur les différents styles de management sont incluses des séances de Théâtre d-Improvisation car l'Improvisation Théâtrale est un outil pertinent qui possède de multiples vertus. Elles peuvent aider l'individu dans son développement personnel.

Le travail sur la connaissance de soi, la confiance en soi, l'écoute, l'empathie, la canalisation de sa créativité, l'aspect théâtral de la discipline sont autant de facteurs de développement personnel.

L'objectif de former un manager CréActif passe tout d'abord par la formation d'un être humain qui se connaît mieux, qui communique mieux, car il est plus qu'un rôle dans une hiérarchie.

Il doit donc être capable de lire, de comprendre et d'accepter les logiques de son équipe tout en faisant accepter la sienne. C'est un rôle qui, au-delà de son aspect exécutif, reste humain.

Les séances d'improvisation théâtrale sont basées sur les verbes clé du manager, tel que : gérer, déléguer, anticiper, motiver, valoriser, mettre en place une stratégie etc...

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Le comportement de l'étudiant et sa participation en cours seront pris en compte et pourront modifier la note finale.
Rapport et présentation orale du projet à la fin de 1er et 2ème semestre – Travail de groupe

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM "L'humain augmenté"		AT C3		
Leader		Credits	Volume	Language
Didier FASS – Laurent CIARLETTA		12 ECTS	90h	FRA

Course description and Teaching Methods

Un thème : « l'humain augmenté ». Deux dispositifs : drone et exosquelette. Un atelier par projet en entreprise ou à l'hôpital et dans un laboratoire (LORIA). Une mission réelle de création et de conception confiée aux élèves. Séminaires de sensibilisation à la problématique avec des professionnels et avec des chercheurs. Manipulation d'outils : objets intelligents connectés et mobiles, imprimantes 3D, imagerie numérique, simulation virtuelle...

Content

Rechercher et développer des solutions du futur pour « l'humain augmenté », les mettre en œuvre, les tester !
Les exosquelettes au service de la médecine : la fabrication par impression 3D d'exosquelettes de contention ou de suppléance questionne les pratiques thérapeutique et de réadaptation en traumatologie et orthopédie. Votre mission, si vous l'acceptez, sera de comprendre la problématique d'extension du corps appliquée à la conception (design) des prothèses et des orthèses médicales. Vous serez amenés à proposer des solutions innovantes pour ces dispositifs (passif ou robotisé), à les produire en laboratoire et à les expérimenter avec des praticiens (médecins, orthoprothésistes, kinésithérapeutes...) dans un service hospitalier.

Unmanned vehicle (drone) : La maturité des technologies de véhicules autonomes permet de concevoir de nouveaux services. Par delà la prise de vue ou la livraison de paquets, il est possible de penser le « drone » comme une extension des capacités de perception et d'action d'une personne. Votre mission si vous l'acceptez sera de comprendre la problématique d'extension du corps et d'intégration humain machine dans le contexte de téléopération en environnement sécurité critique. Vous serez amené à proposer des solutions innovantes intégrant personnes, robots et des drones dans un contexte industriel.

Il propose une expérience hyperconcrète de projets uniques vers l'infini et au-delà.

Learning objectives

Analyser une situation complexe et en faire la synthèse pertinente ;
Résoudre des problèmes conceptuels et pratiques en élaborant une solution adaptée et innovante ;
Décider en acteur éthique et responsable ;
Communiquer efficacement, aussi bien à l'écrit qu'au digital ;
S'adapter et s'intégrer avec aisance dans un environnement pluridisciplinaire ou multiculturel ;
Mettre à jour et étendre les connaissances et les compétences Artem ;
Travailler en groupe et gérer une équipe en mode projet.
Développer les capacités de création et de production innovante pragmatique.

Référence

Gilbert SIMONDON, « Sur la technique », PUF, 2014
Hannah ARENDT, « The human condition » The University of Chicago Press, 1958

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

Esprit ouvert et ouvert aux autres.
Prise de risques.

12 à 15 élèves maximum prêts à s'engager avec nos partenaires sur deux projets conceptuels et pratiques.

Course Sequence and Homework Description

- Le temps de la découverte, de l'observation et du diagnostic de mi-octobre à mi-décembre : avec comme consigne « soyez des anthropologues sur mars ! ». Les élèves doivent découvrir et observer le territoire de l'atelier dans toutes ses dimensions métiers, scientifiques et pratiques, artistiques et techniques, humaines et organisationnelles, symboliques et anthropologiques.

De cette appropriation du thème de l'humain augmenté, les élèves dégagent des images, des éléments constatés qui selon eux posent problèmes et sont les sources potentielles de solutions innovantes pour chacun des dispositifs. Les résultats de cet « audit » et des diagnostics font l'objet de présentations et de discussions avec les différents partenaires professionnels. Les échanges et le dialogue avec les élèves sont constants, l'accompagnement, pour ne pas dire le compagnonnage, permet l'évolution d'une posture d'élèves passifs à celle de professionnels actifs. A chaque séance, les élèves rédigent une note de synthèse des tâches effectuées et devant être réalisées lors de la séance suivante. Ils utiliseront des techniques de creative thinking.

- Le temps de l'invention, de la conception et de la réalisation de janvier à fin mai : une fois le diagnostic posé et les constatations exposées clairement ; les élèves doivent formuler de façon simple et compréhensible la question ou le problème qu'ils se proposent de résoudre. Après validation par les partenaires, les élèves doivent concevoir les solutions à développer et réaliser des prototypes fonctionnels. La présentation de ces solutions possibles fait l'objet d'une présentation argumentée sous forme de story-board, de maquettes animées ou de simulation. A ce stade les élèves, présentent leurs propositions aux professionnels impliqués qui décideront de la mise en expérimentation réelle. La décision de produire ou non la solution proposée repose désormais sur la capacité professionnelle des élèves à convaincre sur la forme et sur le fond les décideurs en étant capable de répondre aussi bien à des questionnements « art, science, technique ou management » et humain. Ceci préfigure leur activité professionnelle en devenir. Si la solution est acceptée, l'équipe réalise avec l'aide du LORIA et des partenaires (faculté de médecine et entreprises) la production d'un prototype et son expérimentation. L'objectif est de valider la pertinence opérationnelle de leur solution.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report X Participation

Final Exam : 50% Duration : hours

Written MCQ Oral Report X Participation

Additional information:

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM Management des Systèmes d'Informations		-		
Leader		Credits	Volume	Language
Wajdi TRABELSI		10 ECTS	90h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Cet atelier permet de comprendre comment les Systèmes d'Informations contribuent au fonctionnement de l'entreprise, mais également d'appréhender l'impact qu'ils auront sur l'organisation. Un ensemble de cours fondamentaux est complété par un projet annuel au travers lequel les participants seront amenés à réaliser une étude de l'existant, un diagnostic et à élaborer des recommandations (le cahier des charges exact dépendra naturellement du projet retenu).</p> <p>Cet atelier s'adresse aux étudiants souhaitant s'orienter vers les sociétés de conseil en organisation ; il prépare également à participer à tout projet dans lequel les Systèmes d'Information ont une place importante. Compte tenu de l'omniprésence des solutions informatiques aujourd'hui mises en place dans les entreprises, il permet de bien comprendre les liens qui existent entre la partie « métier » et la partie « technique » et prépare ainsi les étudiants à devenir des contributeurs efficaces dans la gestion de tout projet d'entreprise.</p>	
Content	
<p>Le premier semestre s'attache à comprendre comment les Systèmes d'Information sont conçus et à acquérir les connaissances utiles sur les grandes solutions informatiques actuellement disponibles (ERP, CRM, Réseaux Sociaux, etc.)</p> <p>Au deuxième semestre, on s'intéresse de plus près à la façon dont le Système d'Information d'une organisation est géré. On apprend notamment comment les « solutions » sont choisies, acquises et implantées (relations prestataire / client). Enfin, on découvre comment, au travers du S.I., on peut mesurer et optimiser la performance de l'organisation grâce à un système de pilotage qui aide à prendre les meilleures décisions possibles.</p>	
Learning objectives	
<p>A l'issue de l'Atelier, chaque étudiant pourra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre ce qu'est un S.I. et comment il contribue au fonctionnement et à la performance de l'entreprise ; - Savoir comment une solution informatique est choisie, implantée et mise en exploitation afin de créer de la valeur ; - Appréhender les questions de gouvernance qui s'appliquent au management des S.I. ; - Défendre un projet d'investissement incluant une partie S.I. ; - Participer activement à tout projet ayant une composante S.I. conséquente ; 	
Référence	
<p>LAUDON KC, LAUDON JP : Management Information Systems : Managing the Digital Firm. 13rd Ed. Pearson, 2013.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Néant	<p>Cet atelier est destiné aux étudiant ayant un intérêt particulier dans le domaine des Systèmes d'Information.</p> <p>En cas de sélection, les notes dans les modules « Systèmes de Décision » de 1^{ère} Année pourront être prises en compte, ainsi qu'une lettre de motivation exposant le projet de stage en Année Expérience.</p>

Course Sequence and Homework Description

Les thèmes suivants seront abordés dans ce module. Le travail personnel de l'étudiant sera sous forme d'un projet annuel proposé par l'atelier ou apporté par les participants.

Au premier semestre :

- Applications métiers (4 x 3 heures)
- Gestion de Projet SI (2 x 3 heures)
- Conception des SI (6 x 3 heures)
- Prospective (2 x 3 heures)

Travail demandé : Identification de la problématique du projet et réalisation d'une étude de l'existant (diagnostic).
Évaluation sur la base d'un rapport et d'une soutenance.

Au deuxième semestre :

- Management des SI (6 x 3 heures)
- Lean IT (2 x 3 heures)
- Vente de solution (2 x 3 heures)
- Systèmes décisionnels de Pilotage (4 x 3 heures)

Travail demandé : Proposer une solution au problème soulevé.
Évaluation sur la base d'un rapport et d'une soutenance.

Note importante : la contribution de chaque membre du groupe sera appréciée tout au long de l'année et constituera un élément important de la notation finale, qui sera individuelle.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 30% Duration : -

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 30mn

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

La contribution de chaque membre de groupe sera strictement évaluée. Les Ateliers exigent une implication réelle et sérieuse. Aucun rattrapage ne sera prévu.

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM Médecins et managers ; un projet commun		AMM		
Leader		Credits	Volume	Language
Guy MANGIN		5	90 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>L'objectif général de l'atelier est l'expérience concrète de la "<i>conduite de grand projet</i>" sur les besoins des médecins de traiter et exploiter en mode collaboratif les données de leurs pratiques : depuis 5 ans, l'atelier poursuit avec les médecins neurooncologues (étude et traitement des tumeurs cérébrales) le projet « NENOBBase » : celui d'une base de données multi-sites, originale et sur modélisation industrielle, de dimension initiale interrégionale, puis nationale. Ce '<i>grand projet</i>' s'inscrit à la fois dans le contexte des big data de la Santé et dans les enjeux les plus actuels du fonctionnement de l'entreprise en réseau et par projet. Les objectifs intègrent ainsi la sécurité des transferts de données, les contraintes de fiabilité et de robustesse de cette base ; objectifs inséparables des enjeux d'organisation et de communication des établissements de santé et, plus particulièrement, des attentes de méthodes collaboratives entre équipes de soignants et paramédicaux.</p> <p>L'objectif est également avec les directions des systèmes d'information hospitaliers, pour assumer en commun l'assurance d'une prise en charge des patients documentée sans pertes, réactive et performante.</p> <p>Cette démarche globale appliquée à la pratique de cadres opérationnels ou chercheurs se retrouve dans de nombreuses situations d'entreprise. L'atelier est limité à 20 étudiants qui peuvent travailler de manière interdisciplinaire en task-groups.</p>	
Content	
<p>Avec la participation d'experts professionnels et universitaires et en incitant les étudiants à démontrer une forte initiative :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Poursuivre l'expérimentation du prototype d'échanges de données sur site et avec le CHU de Nancy, hôte de la base de données, tout en finalisant la perspective à court terme le recensement automatisé de cas de tumeurs du système nerveux central ; . Affiner la portabilité de la base de données vers de nouveaux sites autres que les deux premiers –CHU de Nancy et d'Amiens- et définir les conditions concrètes de mise en œuvre entre sites et la charte des modalités de traitement et d'exploitation des données échangées ; . Définir l'accompagnement des étapes de déploiement et d'application de la NENOBBase dans la perspective d'une généralisation progressive offerte à toutes les équipes des centres volontaires ; . Intégrer la communication et le marketing des innovations visées ; développer la référence globale à la démarche d'amélioration continue 	
Learning objectives	
<p>Comprendre les logiques de "<i>grand projet</i>" et des environnements complexes et s'entraîner dans l'esprit Artem à intégrer des stratégies de réponse qui associent des domaines transversaux et des compétences interdisciplinaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> . Faire l'expérience du traitement de problèmes de management et d'organisation des systèmes d'information dans un contexte transdisciplinaire . Apprendre en vraie grandeur et en vraie situation à interagir de manière collaborative avec des professionnels de la santé ou avec ceux des systèmes d'information, grâce aux apprentissages interdisciplinaires des trois écoles ARTEM . Faire l'expérience de la co-construction de solutions concrètes en face des problèmes posés à l'atelier, en apprenant à maîtriser la gestion d'ateliers multitâches, à raisonner selon de grandes questions-clés et sur la réalisation de tâches complexes (<i>méthodes souvent inspirées marketing</i>, de la communication et de la gestion des systèmes d'information, ...) 	
Référence	
Références	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Pour plus d'informations pratiques :

1. exportation directe depuis les laboratoires d'anatomie pathologique NENO (centres volontaires) des données concernant le recensement des tumeurs primitives du système nerveux
2. mise au point d'une data base (ou amélioration des outils existants -database Emmanuel Mandonnet-) pour les centres NENO volontaires afin de leur permettre de savoir ce qui est entrepris (quels patients traités et comment) tout en travaillant aux interfaçages avec les secrétariats (in fine il faudra éditer des documents à même de partiellement remplacer les archaïques lettres médicales)
3. réflexion sur un outil associé à la database qui devrait permettre de nous aider à gagner en rigueur et à économiser du temps d'ARC *-attaché de recherche clinique-* (ou plutôt à recentrer le travail des ARCs sur des tâches plus importantes que le simple recueil de données depuis les dossiers papiers).

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

hProgramme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Organisational Best Practices			AT OBP	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Dr. Krista FINSTAD-MILION	S3 + S4	10 ECTS	90h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Sustainable business for enterprises means not only providing products and services that satisfy the customer, but doing so while respecting the environment and operating in a socially responsible way. The challenge is how to put the principles into practice. This workshop, conducted in English, aims at encouraging students to identify and analyse organisational practices in an internationally world-renowned SMI in the Lorraine as a source of learning about ethical, human and environmental factors critical to international business development. Students will acquire knowledge in Corporate Social Responsibility (CSR), and develop skills in interacting with multiple stakeholders (eg. top management, administrative staff, factory workers, customers), project management, strategy development, art-based intervention, auditing and team work. Creativity-enhancing teaching and design methods compliment methodological approaches to provide the students with a balanced skill set to meet the managerial needs of socially responsible international enterprises. This ARTEM workshop alternates interactive conferences, exploring software to share key information and map project progress, engaging in team-building exercises, playing "lego serious games" with company stakeholders, conducting interviews and surveys, carrying out team presentations.</p>	
Content	
<p>The workshop will feature regular exchanges, both physical and virtual, with key stakeholders of partner enterprise de Buyer Industries (http://www.debuyer.fr). De Buyer belongs to the arts-of-the-table industry, manufactures in the Lorraine and exports top-of-the range and innovative products ("Made in France") around the world to such prestigious clients as embassy and gourmet restaurant chefs. The company boasts a rich social and industrial history spanning over 130 years. Students will work in teams to contribute to the company's ambition to follow the ISO 26000 framework (www.iso.org/sr) in collaboration with the Regional Direction of AFNOR. Keynote speakers cover such topics as: organisational culture and structure, organisational analysis, theory of best practices, multiple stakeholder theory, internal communication processes, project management, change management processes, art-based modelling methods, and business research methodology including making effective use of e-data banks.</p>	
Learning objectives	
<p>The OBP workshop accompanies the students of the 3 ARTEM Schools in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) developing knowledge about Corporate Social Responsibility and more specifically ISO 26000 and how it contributes to strategic differentiation in companies worldwide today; 2) developing effective business research skills, on-site field investigation techniques and report writing; 3) identifying personal team player and leadership characteristics and designing a personal development plan; 4) developing creative approaches to managing projects with multiple stakeholders; 5) applying and reflecting on hands-on modelling methods (art-based intervention); 6) orally defending projects before senior managers in English. 	
Référence	
<p>Company website and social networks, in-company documents. Articles and exercises made available by team of instructors. ISO 26000: 2010 Guidance on Social Responsibility Provost Vanhercke, E. & Sibille, F. (2013) Oser Manager ISO 26000, Afnor Editions.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
	<p>A maximum of 25 students will be accepted in this programme. Students will be strongly motivated to work in English and committed to contributing to the partnership with AFNOR and de Buyer. Students who are attracted to this workshop will appreciate the action-learning approach and opportunity to combine, in a creative and meaningful way, to the company's efforts to follow a world-recognised reference in CSR. This workshop attracts international and internationally-minded students who value social responsibility and commitment.</p>

Course Sequence and Homework Description

SEMESTRE 1 (order of sessions may be modified according to availabilities of teaching team members and key company stakeholders, a project is underway to build a strategic alliance between 3 other CSR-related ARTEM workshops and develop several common workshop sessions throughout the year)

Session 1

Course leader: Krista Finstad-Milion

Topic : Kick-off session : Introduction to course and CSR awareness building activities

Session 2

Course leader: Krista Finstad-Milion

Topic: Team-building

Session 3

Course leader: Krista Finstad-Milion & Klaus Peter Schulz

Topic: Company Visit (de Buyer Industries, Val d'Ajol) &

Lego serious games

Session 4

Course leader: Krista Finstad-Milion & Martine Bortolotti & Klaus Peter- Schulz

Topic CSR at Norskog / Papeteries de Golbey And Industrial Ecology: Green Valley/PavaFrance Case

Session 5

Course leader: Nuno Guimaraes da Costa & Fabrice Huth

Topic: Organisational Structure and Culture & PESTEL Analysis

Session 6

Course leader: Klaus Peter Schulz with Fabrice Huth & Pascal Thomas

Topic: Business Research Skills I Case Studies and Qualitative Analysis & ISO2600 Flash Audit

Session 7

Course leader: Angie Celaya

Topic: PPT/Visual Presentation Skills

Sessions 8 & 9

Course Leader: Cyril Miel & Fabrice Huth

Topic: Project Management

Session 10

Course leader: Krista Finstad-Milion & Virginie Richard

Topic Business Research Skills II: effective use of e-data banks for team research

Session 11

Course leader: Angie Celaya

Topic: Oral presentations

Sessions 12 & 13

Course leader: Krista Finstad-Milion

Topic: Project Work Fine-tuning

Sessions 14 & 15

Course leader: Krista Finstad-Milion

Topic: Midway group presentations & debriefing in Company

+ Semester 2

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : every session will include a short assessment to encourage the students to monitor their individual development and team performance

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

The students will engage in regular personal observation notes and team progress reports. In-class quizzes and exercises will favor high interactivity between instructors and students. Regular team progress reports on team project will contribute to a midway point and final formal report and oral presentations before senior managers of de Buyer. The project if approved will be adopted by the partner company and the team report will contribute to the ISO 26000 company report.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Art, Science et Business			AT ASB	
Leader		Credits	Volume	Language
Gérald DUFFING		12 ECTS	90h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>L'organisation et la pédagogie de cet atelier consistent ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - en croisant, systématiquement et sur plusieurs thématiques, les points de vue de l'artiste, du scientifique et du manager. - en s'initiant à des langages nouveaux et à des techniques développées dans d'autres disciplines que la sienne <p>...à apprendre à décrire, visualiser et évaluer une démarche nouvelle pour répondre à une "commande" qui sera proposée par les intervenants sous forme de projet annuel.</p>	
Content	
<p>En alternance :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des séances de cours sous forme de workshops animés par des professionnels des trois disciplines ; • Des visites de musées, d'ateliers, de galeries, de sites d'intérêts (programme redéfini chaque année) ; • Des séances de travail dédiées à l'avancement du projet, encadré par des professionnels, et qui doit se concrétiser par une création sous forme d'un prototype, un film, une installation, etc. 	
Learning objectives	
<p>La participation à l'atelier ASB permet aux étudiants des écoles ARTEM de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décrypter les codes d'un environnement différent d'un point de vue disciplinaire ou culturel; • Savoir s'insérer dans une équipe pluridisciplinaire, comprendre la contribution de chacun, et y apporter la sienne propre ; 	
Référence	
<p>Stephen Wilson ; « Art et Science », éditions Thames et Hudson</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Curiosité et ouverture d'esprit</p>	<p>30 places ouvertes. Sélection sur la note obtenue au module « Creative Thinking » du 1^{er} semestre de 1^{ère} année.</p>

Course Sequence and Homework Description

L'Atelier ASB aborde des thématiques très variées afin d'aider les participants à « sortir du cadre » et à adopter des points de vues divers. Cette pratique doit développer les qualités créatives de chacun.

Le premier semestre est consacré à la naissance de l'idée. Une alternance de cours et de séances de travail personnel permettra aux étudiants d'imaginer et d'affiner leur projet. Les thèmes abordés au 1^{er} semestre sont :

- Art et Commerce
- Poésie des formes
- Visites de sites
- Musique...
- Arts numériques et culture digitale
- Poésie et création littéraire
- Scénographie

Travail demandé : rapport d'étape définissant notamment le projet retenu, et soutenance orale.

Le second semestre est consacré à la mise en œuvre du projet imaginé précédemment. Le cycle de cours continue, toujours avec des séances de travail personnel. Les thèmes sont :

- Evénements culturels
- Visites
- Design culinaire
- Scénographie et lumière
- La Boîte
- La Voix
- Ecriture

Travail demandé : rapport et maquette démontrant la faisabilité du projet. Performance, en guise de soutenance finale.

Le travail hors atelier consiste en des lectures, recherches et découvertes personnelles, afin d'alimenter le projet. De façon régulière, les groupes de travail rencontre leur tuteur pour faire le point sur l'avancée des projets.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Une maquette du produit créé sera demandée, ainsi qu'une performance en guise de soutenance finale de l'atelier.

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM Conseil Marketing & Organisation dans la Grande Distribution		ACORA		
Leader		Credits	Volume	Language
Michel MAKIELA		5	90 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Les sujets de travail sont déterminés en concertation avec l'entreprise partenaire CORA lors de la rentrée. Voici des exemples de sujets confiés aux étudiants lors des années précédentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le développement d'une famille de produits : par exemple le segment BIO - le développement du service DRIVE (courses en ligne et retrait sur le parking de l'enseigne) - l'utilisation des smartphones et des réseaux sociaux dans la grande distribution : communication, promotion, fidélisation, point de vente. 	
Content	
<p>Le cursus se déroule de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prise de connaissance du secteur de la grande distribution et de l'entreprise CORA - étude de la zone de chalandise du grand Nancy - présentation des familles de produits ou des nouveaux concepts à étudier <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - étude des attentes de la clientèle (enquête via questionnaire) - analyse des ventes des magasins Cora de Nancy - benchmark des concurrents de la grande distribution alimentaire et de la distribution spécialisée - diagnostic (matrice SWOT, ..) - préconisations et plan d'actions 	
Learning objectives	
<p>Découvrir ou approfondir sa connaissance des enjeux de la grande distribution et marketing grande conso</p> <p>Acquérir une expérience professionnelle de conseil en organisation, avec l'analyse stratégique d'un marché et d'une offre produits suivie de préconisations et d'un plan d'actions.</p> <p>Développer ses compétences comportementales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - travail en équipe au sein d'un groupe pluridisciplinaire : marketing, achats, logistique, gestion - management de projet transverse - méthodes de recherche d'information via entretiens, étude clientèle, analyse concurrence, analyses documentaires - capacité à mettre son travail en valeur et à défendre ses idées face à un public de professionnels. 	
Référence	
<p>Ce travail sur le terrain se fait en relation directe avec les interlocuteurs CORA (directeurs de magasin, contrôleur de gestion, responsables de marché, managers de rayons, responsable produits marketing ..). Ceci nécessite quelques déplacements dans les magasins autour de Nancy (questionnaire, enquêtes, ...).</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

L'ordre et le contenu des séances est fonction des sujets proposés et changent chaque année. Certains contenus sont définis au fil de l'eau en réponse au besoin des projets étudiés.

Ci-après les séances « permanentes »

- J1 présentation du déroulement de l'atelier – panorama de la grande distribution
- J2 présentation du groupe d'hypermarché Cora – organisation – positionnement marketing
- J3 organisation et modèle économique d'un hypermarché
- J4 étude de zone de chalandise
- J5 marketing de site
- J6 étude du sujet 1 – vision de l'offre
- J7 étude du sujet 2 – vision de l'offre
- J8 méthodologie recherche information
- J9 soutenance intermédiaire (focalisée sur benchmark concurrentiel)
- J10 analyse comportement consommateur
- J11 élaboration de questionnaires
- J12 gestion relation client
- J13 politique de fidélisation
- J14 à J17 : étude des sujet 1 & 2
- J18 soutenance finale des travaux devant jury entreprise

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM Ingénieur		AT ING		
Leader		Credits	Volume	Language
Gérald DUFFING		12 ECTS	90h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Cet Atelier de préparation s'adresse aux étudiants souhaitant rejoindre les parcours en Double Diplômes "Ingénieur / Manager".</p> <p>Il apporte les connaissances nécessaires pour se présenter aux examens de sélection de Mines Nancy et de l'ENSGSI, en mathématique, physique, et informatique.</p> <p>Cet Atelier doit être impérativement suivi par les étudiants désirant postuler à ces doubles diplômes.</p> <p>Il s'accompagne nécessairement d'un travail personnel assidu, car les matières enseignées réclament beaucoup de pratique.</p>	
Content	
<p>Mathématiques : programme de CPGE option scientifique. Physique / chimie : mécanique, thermodynamique, mécanique des fluides, transfert de chaleur, génie de la réaction chimique. Génie des procédés.</p> <p>Pour tous ces domaines, un gros effort de travail personnel est exigé. Les séances viennent en appui des cours et proposent, alternativement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des séances de cours théoriques ; • Des séances de travaux dirigés ; • Des séances en salle machine pour la partie informatique. 	
Learning objectives	
<p>La participation à l'atelier Ingénieur permet aux étudiants ICN de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire leur plan d'apprentissage ; • Acquérir les connaissances exigées par les examens de sélection des Ecoles d'Ingénieur susceptibles de les accueillir en double diplôme. 	
Référence	
<p>J.P. Romagnan: Comprendre la mécanique. EDP Sciences, 2011. D. Ronze: Introduction au génie des procédés. Tec&Doc Lavoisier, 2008.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Pour ENSGSI: CPGE (ECS) Pour Mines Nancy: goût pour l'informatique.</p>	<p>15 places ouvertes. Niveau en statistiques (note du module de 1^{ère} Année ou du module d'Ajustement AP2).</p>

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 0 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Un projet de Programmation Python sera demandé. Examen sur machine.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Intelligence économique et décision			AT IED	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Carine SONNTAG	S3 + S4	12 ECTS	90h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>« L'intelligence économique est l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement, de distribution, de maîtrise et de protection de l'information en vue de son exploitation utile aux différents acteurs économiques ». Pour ce faire, le processus d'IE implique différentes phases qui seront traitées dans l'atelier : 1) la collecte, l'évaluation et le traitement de l'information, 2) la compréhension et la gestion des leviers d'influence et enfin 3) la protection de l'information. L'IE s'applique aussi bien au niveau de l'entreprise, que du secteur, que de la politique publique et son objectif est l'anticipation et la prise de décision en contexte risqué.</p>	
Content	
<p>Partie 1 : Collecte, évaluation et traitement de l'information Apprentissage et mise en œuvre d'outils de collecte et d'évaluation de l'information à partir de petits cas concrets et d'un sujet de recherche à traiter en groupes (recherche avancée sur internet, mise en place d'outils de veille, mind mapping, création et exploitation d'un service d'IE) Techniques de classification et hiérarchisation de l'information Partie 2 Compréhension et gestion des leviers d'influence Comprendre les interactions entre les différents acteurs économiques (géopolitique, pouvoirs publics, lobbying, renseignement) et mettre en œuvre des outils de cartographie des zones d'influence Partie 3 La Protection de l'information et la gestion de sa communication Comment les grandes entreprises, services de l'état, et spécialistes de la protection de l'information organisent-ils leur politique? Comment organiser sa sécurité informatique?</p>	
Learning objectives	
<p>Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser Identifier les situations à risques et évaluer les conséquences d'une démarche non éthique Réaliser des rapports professionnels, documentés et argumentés Savoir s'insérer dans une équipe pluri-disciplinaire, comprendre la contribution de chacun et y apporter la sienne propre Bâtir un projet en définissant des objectifs qui prennent en compte les intérêts des commanditaires et de la communauté, et savoir leur rendre compte de l'avancement des travaux</p>	
Référence	
<p>Références non obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • BOUCHET : Intelligence économique et gestion des risques, Pearson. • BOURNOIS et ROMANI, L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises, Economica. • DAGUZAN et MASSON : L'Intelligence économique : Quelles perspectives ?, L'Harmattan. • Du MANOIR de JUAYE : Droit de l'intelligence économique, LITEC. • IHDN : Comprendre l'Intelligence économique, Economica 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Il faut avoir suivi...	Indiquer, s'il y a lieu, le processus de sélection (ex : résultats académique...)

Course Sequence and Homework Description

Vous trouverez ci dessous les instructions pour les travaux à réaliser sur l'année, avec les échéances, dans l'atelier d'intelligence économique.

SEMESTRE 1

Phase UNE : Sourcing et problématisation

Constituez des groupes pluridisciplinaires et choisissez un thème à traiter avec l'aide de vos tuteurs. Puis déterminez à partir de recherches préliminaires une problématique. Une problématique est une question précise sur un sujet choisi que vous devez pouvoir analyser d'ici à avril prochain.

Phase DEUX : Sourcing et problématisation

Pour fin novembre (27/11/2015), rendre un rapport de 4 pages à M. Stalla Bourdillon et à Carine Sonntag par email (ou sous myicn, auquel cas nous vous transmettrons des instructions précises). Ce rapport devra **justifier une proposition de problématique** sur la base des informations sourcées que vous avez pu réunir sur votre sujet. Cela nécessite donc de citer les sources d'information à la fin du rapport ET dans le rapport. Faites bien attention à proposer une problématique qui puisse être résolue dans le temps imparti. Vous utiliserez les trois focales lorraine, France ou Europe et si possible mondialisée. **Ce travail donnera lieu à une note (25% de la note du semestre).**

Phase TROIS : Rapport de sourcing

La journée du 18 décembre 2015 sera consacrée à la présentation (7 slides 7 minutes par groupe) de votre travail de sourcing et problématisation pour discussion avec l'ensemble de la promo. Vous transmettez également par écrit (**deadline 12 décembre 2014**) votre rapport méthodologique + Sourcing de recherche d'information (collecte, validation et traitement des informations) sur une quinzaine de pages minimum (bibliographie incluse et rédigée correctement). Pensez à intégrer tous types de sources (techniques et humaines, les sources noires sont interdites ...et le plagiat aussi bien sûr!!!). La problématique doit être explicite. **Ce travail donnera lieu à une note (75% de la note du semestre).**

SEMESTRE 2

Phase UN : Travail d'analyse d'intelligence économique à rendre en groupe auprès de m. Rechemann

Rapport d'analyse en groupe à rendre à M. Rechenmann – Les instructions sont disponibles sous myicn

Ce rapport donnera lieu à une note comptant pour 20% de la note semestrielle

Phase DEUX : Rapport d'analyse (et amélioration du rapport de sourcing en continu)

Fin mars, remise du rapport d'étape du dossier final pour commentaires intermédiaires.

Phase TROIS : Rapport d'analyse

Rapport analytique : résolution de la problématique proposée au premier semestre 2015

Il vous est demandé d'inclure le plus possible des analyses empiriques et scénarios chiffrés. Les groupes qui désirent rendre le rapport en anglais peuvent le faire et seront récompensés en conséquence.

Phase QUATRE : Rapport d'analyse

Enfin votre soutenance finale de projet aura lieu en **mai 2016** : 15 minutes de présentation et 15 minutes de discussion par le jury. Les soutenances seront publiques (tout le monde écoute et apprend des autres).

Ce travail rapport final + soutenance donnera lieu à une note (75% de la note du semestre), incluant la progression depuis mars et la qualité de la soutenance. Un bonus sera accordé si le groupe invite une source humaine ou un stakeholder pour la discussion lors de la soutenance.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 0 %

Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Living consulting			ALC	
Leader		Credits	Volume	Language
Marie-France CLERC-GIRARD		5	90 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Living Consulting est un atelier où les participants doivent mener à bien une mission de conseil pour le compte d'une entreprise ou tout autre type d'organisation (association, collectivité, établissement public). Chaque mission est supervisée par un tuteur entreprise et un ou deux professeurs de l'atelier. Le travail, tout au cours de l'année, se fait en mode "gestion de projet", combinant plusieurs métiers du consulting, marketing, stratégie, finance, innovation.... Le cursus pédagogique s'articule en temps d'acquisition de fondamentaux (méthodes et outils) et en temps terrain. L'atelier est conçu et organisé en partenariat avec des entreprises, soucieuses du process pédagogique et demandeuses d'apports pragmatiques. Le module est fondé sur un concept pédagogique innovant, celui de l'interaction en direct entre l'entreprise, les étudiants et les professeurs.</p> <p>Les étudiants seront amenés à répondre à une problématique d'entreprise via la proposition de solutions business originales élaborées en groupe de travail, sous la conduite des professeurs. Une aide « sur mesure » sera proposée par les entreprises partenaires pour répondre aux questions des groupes au fur et à mesure de l'avancée des travaux.</p>	
Content	
<p>Le module est scindé en 3 temps : Apports méthodologiques, Appréhension des besoins du client « nos entreprises partenaires » et travail de réponse concrète aux problématiques des clients. La première phase prévoit l'intervention des professionnels partenaires qui viendront exposer leur problématique. Les présentations seront suivies par des cours apportant les notions théoriques nécessaires à l'approche du métier de consultant et à la conception des solutions pour les entreprises. Plusieurs volets sont abordés: Méthodologie et posture du consultant, rédaction d'un cahier des charges, techniques de présentation, conduite de projet, gestion du changement, techniques de créativité, approche du modèle économique et de ses composantes...</p> <p>Les intervenants, majoritairement professionnels externes présentent leurs modalités d'intervention sur les problématiques de communication de crise, gestion des compétences, innovation, gestion des risques, audit auprès de comités d'entreprises, de montage financier et juridique. La deuxième phase est celle de l'autonomie : les équipes étudiants sont en relation directe avec leurs clients et travaillent en mode « conseil ». La troisième est celle de la rédaction des solutions et de la communication interne et externe.</p>	
Learning objectives	
<p>Vivre une expérience de conseil en direct et apprendre à travailler en groupe, tout en étant en interaction avec des professionnels.</p> <p>Comprendre la complexité d'un modèle économique et l'interaction entre ses composantes</p> <p>Analyser et définir une problématique d'entreprise en tenant compte du modèle économique inhérent et donc de toutes ses relations. Rédiger une lettre de mission.</p> <p>Organiser, piloter et documenter un projet tout au long de la mission.</p> <p>Concevoir une solution à un problème clairement défini, rédiger et défendre un cahier des charges. Savoir communiquer. Présenter et défendre les résultats d'une mission..</p>	
Référence	
<p>Des dossiers seront remis aux participants, tout au cours de l'atelier en fonction des apports des professionnels.</p> <p>BENOIT-CERVANTES G. : La boîte à outils de l'Innovation. Dunod, 2008.</p> <p>RASIEL E. M. : The McKinsey Way. McGraw-Hill, 1998.</p> <p>STERN P, TUTOY, P. : Le métier de consultant, principes, méthodes, outils. Ed. D'organisation, 2003.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Aucun, si ce n'est une forte motivation et une grande implication dans le travail</p>	<p>Un processus de sélection, par lettre de motivation, voire entretien sachant que l'atelier ne sera ouvert qu'à 25 personnes maximum.</p>

Course Sequence and Homework Description

L'atelier est organisé sous forme d'un séminaire en trois phases, réparties en jours en présentiel et en jours « terrain » (soit recherche, soit en entreprise)

- La première phase prévoit l'intervention des professionnels partenaires. Ils viendront partager leur expérience ou convieront les étudiants dans leurs locaux pour exposer leur problématique commerciale. Les présentations seront suivies par les interventions de professeurs ICN, apportant les notions nécessaires à la compréhension du métier de consultant et aux attentes pédagogiques de l'atelier..
- Une deuxième phase, mise en place immédiatement après, sera consacrée à la rencontre en toute autonomie des étudiants avec leurs clients et avec des retours ICN, à la rencontre de professionnels experts consultants afin d'aider les étudiants dans la compréhension des problématiques et dans l'élaboration des solutions. Les étudiants travailleront en groupe et seront en contact avec les entreprises et les professeurs. Une plateforme informatique pourra permettre d'échanger en direct et de vérifier l'avancée des travaux et d'apporter réponse face aux éventuelles difficultés.
- Enfin, au cours de la troisième phase les étudiants présenteront leurs solutions. Les solutions les plus pertinentes seront proposées et discutées directement avec les entreprises partenaires. Ce qui permettra d'avoir le point de vue des entreprises sur la faisabilité et la qualité des propositions. Les solutions business les plus attractives pourront être adoptées par les entreprises et les groupes de travail dont les étudiants seront à l'origine !

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

A la fin du 1er semestre, une première soutenance présentant le cahier des charges fera l'objet d'une notation à hauteur de 30% de la note finale. Les entreprises évalueront les apports étudiants à hauteur de 30%. Le solde de la note, soit 40% correspondra à la soutenance finale (Dossier écrit 20%, Présentation orale 20%)

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Modélisations Financières			AT MOD F	
Leader		Credits	Volume	Language
Jacky KOEHL (prov)		10 ECTS	90h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Cet atelier a pour objectif de familiariser les étudiants avec les outils et méthodes financières. A partir d'une articulation des données de Bloomberg et des logiciels de traitements statistiques et économétriques, il se déroule autour de trois problématiques :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La modélisation des performances de portefeuille 2. La modélisations des études d'événements 3. La modélisation du risque dans la perspective de l'analyse financière fondamentale 	
Content	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Présentation et principales fonctionnalités de Bloomberg 2. La démarche statistique et économétrique 3. La modélisation des performances de portefeuille 4. La modélisation des études d'événements 5. La modélisation du risque en analyse financière fondamentale 	
Learning objectives	
<p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant connaît les principales fonctionnalités de Bloomberg et doit être en mesure de passer le BAT, il doit également maîtriser la démarche d'analyse statistique et économétrique, en particulier les tests des principales hypothèses de l'analyse de régression.</p>	
Référence	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Module d'analyse statistique descriptive et principes de la régression</p> <p>Module de finance élémentaire</p>	<p>Pour accéder aux bases de données et aux logiciels de traitement statistique le nombre d'étudiants est impérativement limité à 24. Les résultats en méthodes quantitatives et dans les matières financières seront prises en compte pour la sélection</p>

Course Sequence and Homework Description

Cet atelier se déroule autour de quatre séminaires qui font l'objet d'une évaluation sur dossier réalisé par les étudiants

Séminaire 1 : Les principes élémentaires de l'analyse de régression, les principales fonctionnalités de Bloomberg

Séminaire 2 : La modélisation des études d'événements

Séminaire 3 : La modélisation des performances de portefeuille

Séminaire 4 : La modélisation du risque en analyse financière fondamentale

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM R C-E (Réseau Culture Europe)-SmART'm			ARCE	
Leader		Credits	Volume	Language
Guy MANGIN		5	90 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>L'objectif général de l'atelier SmART'm est de développer un partenariat avec les conservateurs des musées et des sites historiques en Lorraine pour contribuer à faire mieux aimer les musées, en contribuant à faire mieux connaître leurs patrimoines et leurs actions. Dans ce but, l'atelier a construit au cours de l'année de démarrage 2014-2015 un modèle d'analyse de l'activité des musées et de leurs liens avec leur territoire et leur environnement institutionnel ou éducatif.</p> <p>Les activités pratiques de l'atelier sont amenées à partir de sa deuxième année de fonctionnement à concevoir avec les conservateurs des méthodologies de communication qui recourent aux outils Internet les plus divers et appropriés, à proposer la réalisation de supports de communication innovants, tels que : visuels interactifs, bases de données, marketing de la promotion de collections ou de regroupements d'œuvres, manifestations festives, ...</p> <p>Les tâches en atelier sont organisées en démarche de projet et fonctionnent en groupes interdisciplinaires.</p>	
Content	
<p>Développer le premier fonds documentaire de l'atelier sur les échanges avec les conservateurs, valider la démarche d'analyse de l'activité des musées ou des grands sites historiques ;</p> <p>Approfondir les outils de connaissance de leurs publics par les musées et sites, et aussi la connaissance des attentes d'information de leurs tutelles institutionnelles (projets d'actions promotionnelles, perspectives de valorisation en réseau de leurs ressources culturelles et artistiques, ... ;</p> <p>Comprendre les attentes de tous les publics cibles des musées et des sites historiques, notamment ceux des écoles et de l'enseignement supérieur ;</p> <p>Participer à la réalisation d'une série d'opérations identifiées, en contribuant notamment à l'élaboration de cahiers des charges, et-ou à la recherche de mécénat et le développement d'actions de communication spécifiques.</p>	
Learning objectives	
<p>Acquérir et exercer des compétences interdisciplinaires, complémentaires aux enseignements en école, notamment par l'observation critique de situations complexes dans lesquelles fonctionnent en général les musées, dans le contexte transdisciplinaires de ces derniers mêlant art et management, techniques et esthétiques, organisation et système d'information ; Acquérir des méthodes de conception ou de réalisation concrètes en équipes fonctionnant en ateliers de productions et apprennent à travailler avec leurs expériences de projet et leurs compétences interdisciplinaires ;</p> <p>- Apprendre à interagir avec des milieux professionnels et institutionnels très diversifiés, dans le suivi de projets et dans l'entreprenariat culturel.</p> <p>- <i>En pratique, l'atelier bénéficie de l'appui méthodologique et technique de l'équipe pédagogique.</i></p>	
Référence	
<p>Travaux réalisés et documentation créée par l'atelier R C-E 2014-2015</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Néant</p>	<p>Intérêt pour les relations internationales ; motivation du travail en équipes interdisciplinaires sur des activités de nature transdisciplinaire : innovation de produits, création d'activités économiques, entreprenariat culturel, ...</p>

Course Sequence and Homework Description

Quelques concepts de « réseaux de la culture et des connaissances » en Europe, permettant la création par l'atelier de son propre fonds documentaire de référence et de le développer en commun avec l'IHCE :

- **L'apprentissage des mixités** de toute nature –arts et techniques, sciences et société, ... – dans l'histoire culturelle de l'Europe et de ses frontières.
- **La communication en réseaux** ; aspects techniques et managériaux ; les nouveaux outils des réseaux ; coûts et rapports risques sur bénéfiques ;
- **Diagnostic** de réseaux existants et de l'existant, en général, sur l'histoire culturelle européenne ; aspects techniques et aspects de mise en commun et d'accessibilité des informations.

... Et quelques méthodologies sur l'histoire de la connaissance des arts, des sciences et des techniques comme une dynamique de territoires

- Les grandes **fonctions d'information et de communication** que l'IHCE peut promouvoir par son Réseau Culture-Europe, et qu'il peut développer en partenariat avec des universités et autres partenaires culturels (musées, centres de documentation, bibliothèques), en France et à l'international.
- **La création d'évènements et/ou de voyages d'études, ou la participation à des manifestations culturelles**, en Europe ou à l'International, comme prétexte et support de valorisation du rôle des échanges dans l'histoire des pays ou des grandes régions.
- **Stratégies de saisie-traitement des données** sur l'histoire culturelle européenne, comme moteur de compréhension des relations internationales en général

Assessment Methods

Inclass Assessment: 80% Duration : -continuing follow up

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 20% Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

IPM: PRO Workshops

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	AT PRO	
Title			Code	
Atelier PRO CFA			ACFA	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Mark SINSHEIMER	-	5	90 h	FRA

Course description
<p>Cet atelier a pour objet de préparer les étudiants aux examens professionnels en Finance (CFA principalement). Il se focalise tout particulièrement sur les connaissances nécessaires pour présenter le niveau 1. Les enseignements dans le cadre de cet atelier seront dispensés pour une part en français et pour une part en anglais. Les méthodes pédagogiques utilisées sont conformes aux modalités de passage de ces examens</p>
Content
<p>Les principaux thèmes des examens professionnels de premier niveau seront abordés au cours des différentes séances de cours.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Déontologie et pratiques professionnelles <input type="checkbox"/> Méthodes quantitatives pour financiers <input type="checkbox"/> Analyse économique <input type="checkbox"/> Analyse financière <input type="checkbox"/> Evaluation <input type="checkbox"/> Gestion de portefeuille
Learning objectives
<p>Acquisition des connaissances nécessaires pour se présenter à l'examen du CFA.</p>
Reference
<p>CFA © Programme Curriculum Vol 1 à 6 Pearson Custom Publishing Manuels de préparation du CFA</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	5 QCM en ligne contrôle continu (75%) 1 QCM final en ligne (25%)

Teaching methods				
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other
Volume				

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	AT PRO		
Title			Code		
Atelier PRO IRE			-		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Stephanie THIERY DUBUISSON	S3-4	10	90h	FRA/ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>L'atelier IRE est destiné à compléter la route audit pour les étudiants qui souhaitent bénéficier des équivalences du révisorat d'entreprises luxembourgeois. Le cours se scinde en une partie d'approfondissement et de révision de la comptabilité financière, de la comptabilité bancaire, ainsi que par les spécificités de l'audit de fonds et de l'audit de certains points particuliers.</p>	
Content	
<p>Comptabilité financière : révisions de première année, approfondissement Comptabilité bancaire Audit de fonds Audit de certains points particuliers</p>	
Learning objectives	
<p>Approfondissement et découverte des notions manquantes pour le diplôme de réviseur</p>	
Référence	
<p>Comptabilité, apprentissage programmé avec tests et corrigés (Joseph A & Dehan-Maroye R), 2010, De Boeck DCG 10 - Comptabilité approfondie (Robert Obert, Marie-Pierre Mairesse), 2013 - 4ème édition, Dunod, Collection : Expert Sup</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Route audit	Route audit

Course Sequence and Homework Description

Comptabilité financière révisions (en French Gaap, en comptes sociaux)

- Opérations sur les actifs : définition des actifs, pertes de valeur
- Opérations sur les passifs : définition des passifs, comptabilisation
- Opérations de régularisation de produits et de charges
- Fonctionnement et comptabilisation de la TVA
- Les contrats à long terme : problématiques, comptabilisation et analyse des documents de synthèse
- La gestion de l'entreprise : analyse financière des différents cycles de l'entreprise, outils de diagnostic
- La gestion de la trésorerie : besoin ponctuel et structurel de trésorerie, modalités de financement des besoins
- La constitution et la variation du capital de l'entreprise
- L'affectation du résultat des entreprises

Consolidation (en French Gaap)

Consolidation (IFRS)

Spécificités de la comptabilité bancaire

Spécificités de l'audit de fonds

Points d'audit particuliers

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : 20 to 30 minutes each sequence

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 6 hours (3 x 2 hours)

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

IPM: Specializations

Specialization Banking Funds and Market

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	F_BFM	
Title			Code	
Asset and Fund Managemet			F_BFM4_1	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Michel Verlaine	S4_1	4	30 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The module starts with the modelling of investor preferences and with an overview of the standard portfolio theory.</p> <p>We learn how to estimate the risk profile of investors from utility functions. We then develop a portfolio construction process in standard environments. We then move on with more advanced behavioural theories of investor behaviour and an overview of behavioural finance theory. We then discuss how these theories are used to develop a behavioral approach to portfolio theory and style analysis. Factor models are presented and rationalized. Afterwards, tactical and strategic asset allocation and behavioural portfolio theory are presented. Finally, risk adjusted performance measures as well as benchmarks are discussed.</p>	
Content	
<p>Utility functions and behaviour under uncertainty.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portfolio Theory. • Fund Separation and the Asset allocation Puzzle • Equilibrium in Capital Markets. • New theories of behaviour under uncertainty. • Categorization of different investor profiles. (Assess + questionnaires) • Strategic and Tactical Asset Allocation Techniques • Introduction to the notion of benchmarking. • Performance measurement and managers' control. 	
Learning objectives	
<p>The student should be able to evaluate the risk aversion from a utility function</p> <p>The student should be able to construct a portfolio</p> <p>The should should be able to allocate funds according the their risk aversions</p> <p>The student should be able to evaluate expected returns of different assets</p> <p>The student should be able to detect market timing and a annormal performance</p> <p>The student should be able to construct a benchmark for a fund</p>	
Référence	
<p>Lecture Notes Michel Verlaine « Rational Decision Making and the Architecure of Finance »</p> <p>Brown et al. (.) « Modern "Portfolio Theory »</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
ICN 2 Standard	Analytical skills and a good level in English

Course Sequence and Homework Description

States and Bernoulli Utility Functions
Expected Utility function
Functional Forms and Risk aversion
Taylor Expansions and Mean-Variance selection criteria
Mean-Variance space
Efficient Frontier
Fund allocations and Mutual Fund Theorem
Indifference Curves
Market Price of Risk
Market Equilibrium and CAPM
The Security Market Line
Introduction of Frictions;

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	F_BFM	
Title			Code	
International Banking			F_BFM4_2	
Leader		Credits	Volume	Language
Michel VERLAINE		S4_2 4 ECTS	30 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The course starts by analyzing Financial Institutions in light of transaction costs and asymmetry of information. We explain why companies are not necessarily financed through the stock market and focus on the value added of banks. We then analyze the emergence of the Shadow Banking System and how it led to the crisis. We then focus on the Management of banks with a special focus Liquidity Management, ALM, Capital Adequacy and Credit Risk. Off-balance sheet finance will also be discussed. The course explains how financial regulation can partly “solve” the asymmetry of information problem. This leads us to develop an understanding the structure of the Banking system. Finally, Central Banks in a global perspective will be analyzed. The course consists of in-class discussions and presentations of the relevant topics. Some exercises will also be done in class.</p>	
Content	
<p>The course aims at providing an understanding of the international banking system. We start by analysing the relationship between asymmetry of information and the Financial Structures. This enables us to understand the origin of the subprime crisis and shed light on the functioning and the complexity of the banking system. We discuss the way banks should be managed as well as the role of financial regulation. This leads us to analyse the banking industry, namely its structure and the degree of competition. We close by analysing the role of Central Banks in a Global Perspective.</p>	
Learning objectives	
<p>The student should be able to understand the way the banking system works The student should understand the distinction between shadow banks and regular banks The student should be able to understand the Risk Management problems in the Banking system</p>	
Référence	
<p>Lecture Notes Michel Verlaïne « Rational Decision Making and the Architecture of Finance » Mishkin (2013), The Economics of Money, Banking and Financial Markets (Chap. 8- Chap. 14)</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
ICN 2 Standard	Analytical skills and a good level in English

Course Sequence and Homework Description

Economic Analysis of Financial Structures (Chap 8 : Mishkin book) 4h

Financial Crisis and the role of the Shadow Banking System Chap 9+10 Mishkin Book + Lecture Notes Verlainé (4h)

Banking and Management of Financial Institutions Chap 11 Mishkin Book (4h)

Economic Anamysis of Financial Regulation Chap 12 Mishkin Book (4h)

Banking Industry: Structure and Competition Chap 13 Mishkin Book (4h)

Central Banks: Global Perspective Chap 14 Mishkin Book (4h)

The Architecture of Finance (6h)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	F_BFM	
Title			Code	
Valuation of Financial Products			F_BFM4_3	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Michel VERLAINE	S4_3	4	30 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The course is a first pass on the valuation methodologies in Finance, with a special focus on standard derivative products such as plain vanilla put and calls. The course starts by analyzing valuation approaches in a discrete framework. We discuss non-arbitrage possibilities and the complete markets approach. We then move on to more advanced continuous time models. We introduce the notion of a Brownian motion and Stochastic Calculus. This will enable us to formulate option pricing equations in terms of continuous asset price dynamics. Basically, the course is an introduction for more advanced courses with path-dependent derivatives and credit derivatives. The course also introduces notions that are useful to understand risk models. The teaching approach consists in short theoretical developments followed by exercises done in class on the board.</p>	
Content	
<p>The course aims at providing an understanding of the international banking system. We start by analyzing the relationship between asymmetry of information and the Financial Structures. This enables us to understand the origin of the subprime crisis and shed light on the functioning and the complexity of the banking system. We discuss the way banks should be managed as well as the role of financial regulation. This leads us to analyse the banking industry, namely its structure and the degree of competition. We close by analyzing the role of Central Banks in a Global Perspective.</p>	
Learning objectives	
<p>The student should be able to understand the non-arbitrage approach The student should be able to understand and use the stochastic continuous time models The student should be able to value plain vanilla put and call options</p>	
Référence	
<p>Lecture Notes Michel Verlaire « Rational Decision Making and the Architecture of Finance » John Hull, "Options, Futures and Other Derivatives"</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
ICN 2 Standard	Analytical skills and a good level in English

Course Sequence and Homework Description

The Arbitrage Theorem and Complete Markets(4h)

Payoff strategies using options (4h)

Valuation of European Options in a Discrete Framework (4h)

Valuation of American Options in a Discrete Framework (4h)

Random Walks, Brownian Motion (4h)

Stochastic Calculus: Ito's Integral and Girsanov's Theorem (4h)

Valuation of Standard Plain Vanilla Options in Continuous Time (6h)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50 %

Duration : 3 hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Specialization Audit

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AUD	
Title			Code	
Principles and Practices of Group accounts			-	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Cristiane BENETTI	S4_1	4	30h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>What is a 'group' company? How is it controlled? For major companies, the group accounts are the statement to which most attention is paid. Worldwide, however, there are disputes about the way in which such accounts are compiled. Consolidation involves theories about the composition of the group itself. And more difficult questions arise about special purpose entities: when should they be consolidated? How a parent company is required to prepare and present a set of consolidated accounts?</p> <p>Lectures, participation, directed work</p>	
Content	
<p>Background of financial reporting Consolidated Balance Sheet Consolidated Profit and Loss account Regulatory Framework Other Aspects of Consolidation</p>	
Learning objectives	
<p>Appreciate the conceptual background underlying the preparation of group accounts Differentiate group accounts and consolidated accounts Appreciate various methods of combining businesses Understand different types of group structure</p>	
Référence	
<p>Pierce A. & Brennan N. (2010), Principles and Practice of Group accounts, a european perspective, Cengage learning Melville A., International Financial Reporting, A practical guide, Ed : Prentice Hall, 3rd ed, 2011 IASB siteweb: http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/IFRS.aspx</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	Audit Route

Course Sequence and Homework Description

- √ Background of financial reporting
 - Business combinations and introduction to group accounts
 - Control definition
 - Presentation of Financial Statements and Segmental Analysis : IAS 1- IAS 8 - IFRS 1
- √ Consolidated balance sheet(IFRS 10,11 and 12)
 - Basic working accounts
 - Consolidation adjustments
 - Inter company dividends
 - Indirect Holdings
 - Equity accounting
 - Merger Accounting
- √ Consolidated profit and loss account (IFRS 10,11 and 12)
 - Preparation
 - Equity accounting
 - Shares in subsidiaries
- √ Regulatory Framework (IFRS 10,11 and 12)
 - Introduction
 - Parent and subsidiary undertakings
 - Joint Ventures
 - Acquisition and merger accounting
 - Goodwill
- √ Other aspects
 - Foreign subsidiaries
 - Consolidated cash flow statements

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written (inclass) MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	AUD		
Title			Code		
Audit and Governance			-		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Stephanie THIERY DUBUISSON	S4_2	4	30h	ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>What is meant by corporate governance and the relationship between a client's corporate governance and the audit ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define corporate governance, the parties involved, regulations that were an answer - Responsibilities, roles and principles of audit committees - Communications between auditors and audit committees - Audit Risk and Business Risk - Internal Control over financial reporting <p>Lectures, participation and directed work</p>	
Content	
<p>Understanding the concept of corporate governance and its major elements Evaluate the role of the auditor in corporate governance Identify and explain the components of audit risk Describe the nature of risk assessment Discuss how the auditors design further audit procedures in response to audit risk Define what is meant by corporate governance and internal control Distinguish among the major components of a client's internal control Discuss the techniques used by auditors to obtain an understanding of internal control and the communication of internal control</p>	
Learning objectives	
<p>Be able to define and understand : Audit and Governance, Audit Committees Audit Risk and Business Risk Internal Control : definition, components, techniques used by auditors</p>	
Référence	
<p>Thiéry-Dubuisson S. (2009), L'Audit, éditions la Découverte, collection repères, Paris Whittington O. & Pany K. (2014), Principles of auditing and other assurance services, MacGraw Hill, 19th ed.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	Audit Route

Course Sequence and Homework Description

- √ Audit and Governance
 - Nature and Objectives of auditing
 - Theoretical and historical approach to auditing
 - Role of Public accountants and Internal Auditors
 - Auditing and Governance : elements of governance mechanisms and corporate reporting
 - Boards, Audit committees, Internal and External Auditors
- √ Audit Risk and Business Risk Management
 - Audit Planning
 - Audit Risk Model
 - Types of Audit Risks
 - Business Risk Auditing
 - Risk assessment and Understanding Business Environment
- √ Internal Control
 - Definitions
 - The need for internal control
 - Internal Control Frameworks
 - Auditor's consideration of Internal Control
 - Reporting on Internal Control

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 3 hours (in comon with public accounting and internal auditing)

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	AUD		
Title				Code	
Public accounting and internal auditing				-	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Stephanie THIERY DUBUISSON		S4_3	4	30h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Public expectations include questions such as : is the company a going concern ? is it free of fraud ? is it managed properly ? is there integrity in its database ? are there adequate controls ? These matters of corporate governance are all concern of the auditors...The new auditing environment will demand new skills of auditors if they are to be reporters and assessors of governance and measurements.</p> <p>Lectures, participation and directed work</p>	
Content	
<p>Auditing : an overview The audit market Ethics for auditors Client acceptance and planning the audit Audit evidence and documentation Audit reporting Internal auditing</p>	
Learning objectives	
<p>Be able to explain why financial audit is demanded by society Contrast the various types of audits and types of auditors Describe how public accounting firms and internal audit divisions are organized Know the contents of client engagement proposal Understand audit risk and materiality Understand analytical procedures Performing audit procedures</p>	
Référence	
<p>Thiéry-Dubuisson S. (2009), L'Audit, éditions la Découverte, collection repères, Paris Whittington O. & Pany K. (2014), Principles of auditing and other assurance services, MacGraw Hill, 19th ed.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	Audit Route

Course Sequence and Homework Description

- √ Professional standards and Ethics
 - Ethics for auditors
 - Professional codes of ethics
 - Independence and competence
 - Professional scepticism
- √ The Audit Market
 - Drivers for audit regulation
 - Public Oversight
 - Audit firms
 - Current developments in the audit market
- √ Planning the Audit
 - General objective
 - Standard planning procedures
 - Understand the knowledge of a client's business required to plan the audit
 - Define and understand each type of risk
 - Materiality
- √ Audit Evidence and Documentation
 - Analytical procedures
 - Audit Sampling
 - Audit assertions
 - Substantive procedures
 - Discuss evidence-gathering techniques
 - Audit documentation and working papers
- √ Audit Reporting
 - Basic elements of the auditor's report, content and form
 - Types of opinions
 - Long form audit report
 - Management Letter
- √ Internal Audit
 - Internal Auditing
 - Operational Auditing
 - Compliance Auditing

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : 30 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 3 hours (in common with audit and governance)

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Specialization Finance d'entreprise

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	FIN	
Title			Code	
Comptes annuels et consolidés			-	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Cristiane BENETTI	S4_1	4	30h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>What is a 'group' company? How is it controlled? For major companies, the group accounts are the statement to which most attention is paid. Worldwide, however, there are disputes about the way in which such accounts are compiled. Consolidation involves theories about the composition of the group itself. And more difficult questions arise about special purpose entities: when should they be consolidated? How a parent company is required to prepare and present a set of consolidated accounts?</p> <p>Lectures, participation, directed work</p>	
Content	
<p>Background of financial reporting Consolidated Balance Sheet Consolidated Profit and Loss account Regulatory Framework Other Aspects of Consolidation</p>	
Learning objectives	
<p>Appreciate the conceptual background underlying the preparation of group accounts Differentiate group accounts and consolidated accounts Appreciate various methods of combining businesses Understand different types of group structure</p>	
Référence	
<p>Pierce A. & Brennan N. (2010), Principles and Practice of Group accounts, a european perspective, Cengage learning Melville A., International Financial Reporting, A practical guide, Ed : Prentice Hall, 3rd ed, 2011 IASB siteweb: http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/IFRS.aspx</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	Audit Route

Course Sequence and Homework Description

- √ Background of financial reporting
 - Business combinations and introduction to group accounts
 - Control definition
 - Presentation of Financial Statements and Segmental Analysis : IAS 1- IAS 8 - IFRS 1
- √ Consolidated balance sheet(IFRS 10,11 and 12)
 - Basic working accounts
 - Consolidation adjustments
 - Inter company dividends
 - Indirect Holdings
 - Equity accounting
 - Merger Accounting
- √ Consolidated profit and loss account (IFRS 10,11 and 12)
 - Preparation
 - Equity accounting
 - Shares in subsidiaries
- √ Regulatory Framework (IFRS 10,11 and 12)
 - Introduction
 - Parent and subsidiary undertakings
 - Joint Ventures
 - Acquisition and merger accounting
 - Goodwill
- √ Other aspects
 - Foreign subsidiaries
 - Consolidated cash flow statements

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written (inclass) MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	F_FIN	
Title			Code	
Evaluation et diagnostic financiers			F_FIN4_2	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Sondes MBAREK	S4_2	2	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>La première partie de ce module a pour objet de permettre aux étudiants la production d'un diagnostic financier professionnel concernant une PME réelle. Les séances alternent cours et encadrement-accompagnement du travail des groupes d'étudiants (simulation du travail d'un Junior en Cabinet).</p> <p>La deuxième partie doit permettre l'évaluation d'une entreprise. Au terme les étudiants seront en mesure :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les principes et identifier les principales hypothèses sous-jacentes aux différentes méthodes d'évaluation afin de choisir les méthodes pertinentes - Connaître et savoir recueillir l'information nécessaire - Réaliser un diagnostic financier de l'entreprise - Réaliser une évaluation et rédiger un rapport d'évaluation. 	
Content	
<p>Ce module reprend pour l'essentiel le « Programm Curriculum » du CFA pour la partie « Equity Investments », « Fixed Income » et "financial analysis"</p> <p>La première partie porte sur l'analyse financière</p> <p>La seconde aborde les concepts fondamentaux de l'évaluation des obligations</p> <p>Les trois suivantes traitent de l'évaluation des actions (DDM, DCF, Comparables..)</p> <p>Les trois dernières séances sont consacrées à la mise en œuvre opérationnelle des méthodes d'évaluation</p>	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser - Réaliser des rapports professionnels, documentés et argumentés - Développer un esprit critique par rapport à ses propres compétences et prendre les mesures appropriées pour les développer 	
Référence	
<p>Caby J et Koehl J "Analyse financière" Pearson 2° Edition 2012 Thauvron A. « Evaluation d'Entreprise » 2009 Economica 3° Ed Hoarau C. « Analyse et Evaluation financières des entreprises et des groupes », 2008, Vuibert Damodaran A. « Investment Valuation » 2012, Wiley 3° Ed Vernimmen P. "Finance d'entreprise" 2013, Dalloz</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Première partie

Analyse de l'activité

Analyse des moyens et rentabilité économique

Analyse du financement et solvabilité-liquidité

Mise en perspective stratégique

Deuxième partie

Introduction générale, l'évaluation dans son contexte, exploitation d'une note d'équité.

Les méthodes patrimoniales : théorie et exercices

Les méthodes actuarielles : la détermination du coût du capital

Les méthodes actuarielles : Les Discounted Cash Flow

Les méthodes fondées sur les revenus résiduels et optionnels

Les méthodes analogiques

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50%

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	F_ASS	
Title			Code	
Business plan et gestion de trésorerie			Code	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Elisabeth PAULET	S4_3	4 ECTS	30h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Cet enseignement est constitué de trois ensembles articulés vers la maîtrise des projections financières Le premier module porte sur le business plan : gestion de la trésorerie stratégique Le deuxième module développe une application des outils de diagnostic et les produits de financement de la trésorerie Le troisième module est orienté vers la mise en œuvre opérationnelle en utilisant VBA</p>	
Content	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboration du Business Plan 2. Les outils de la gestion de trésorerie 3. Les fondamentaux pour la mise en œuvre : VBA 	
Learning objectives	
<p>A l'issue du module, l'étudiant maîtrise les aspects de la gestion de trésorerie sous les trois aspects :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trésorerie stratégique - Trésorerie budgétaire - Trésorerie opérationnelle <p>Il est en capacité de développer les outils informatiques de base en utilisant VBA</p>	
Référence	
<p>Vernimmen « Finance d'Entreprise » Dalloz 2014</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Il faut avoir suivi...</p>	<p>Indiquer, s'il y a lieu, le processus de sélection (ex : résultats académique en...)</p>

Course Sequence and Homework Description

Séquence 1 (9h) Les fondamentaux du plan d'affaires (business plan)

Etude de cas pratique et exercices

Séquence 2 (9h) les outils de gestion de la trésorerie appliquée à une simulation stratégique du business plan

Les supports de financement

Les supports de placement

Séquence 3 (12h) Les développements informatiques

VBA

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100% Duration :

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : %

Duration :

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Specialization Contrôle de gestion

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	CTL		
Title				Code
Comptes annuels et consolidés				-
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Cristiane BENETTI	S4_1	4	30h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>What is a 'group' company? How is it controlled? For major companies, the group accounts are the statement to which most attention is paid. Worldwide, however, there are disputes about the way in which such accounts are compiled. Consolidation involves theories about the composition of the group itself. And more difficult questions arise about special purpose entities: when should they be consolidated? How a parent company is required to prepare and present a set of consolidated accounts?</p> <p>Lectures, participation, directed work</p>	
Content	
<p>Background of financial reporting Consolidated Balance Sheet Consolidated Profit and Loss account Regulatory Framework Other Aspects of Consolidation</p>	
Learning objectives	
<p>Appreciate the conceptual background underlying the preparation of group accounts Differentiate group accounts and consolidated accounts Appreciate various methods of combining businesses Understand different types of group structure</p>	
Référence	
<p>Pierce A. & Brennan N. (2010), Principles and Practice of Group accounts, a european perspective, Cengage learning Melville A., International Financial Reporting, A practical guide, Ed : Prentice Hall, 3rd ed, 2011 IASB siteweb: http://www.ifrs.org/IFRSs/Pages/IFRS.aspx</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	Audit Route

Course Sequence and Homework Description

- √ Background of financial reporting
 - Business combinations and introduction to group accounts
 - Control definition
 - Presentation of Financial Statements and Segmental Analysis : IAS 1- IAS 8 - IFRS 1
- √ Consolidated balance sheet(IFRS 10,11 and 12)
 - Basic working accounts
 - Consolidation adjustments
 - Inter company dividends
 - Indirect Holdings
 - Equity accounting
 - Merger Accounting
- √ Consolidated profit and loss account (IFRS 10,11 and 12)
 - Preparation
 - Equity accounting
 - Shares in subsidiaries
- √ Regulatory Framework (IFRS 10,11 and 12)
 - Introduction
 - Parent and subsidiary undertakings
 - Joint Ventures
 - Acquisition and merger accounting
 - Goodwill
- √ Other aspects
 - Foreign subsidiaries
 - Consolidated cash flow statements

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written (inclass) MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	F_CTL	
Title			Code	
Contrôle de Gestion opérationnel			F_CTL4_2	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Yves Habran	S4_2	4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Le module contextualise le contrôle de gestion en reprenant les rôles de la fonction Contrôle de gestion et les principaux outils et systèmes utilisés. Il aborde aussi les principales techniques de suivi de l'utilisation des ressources i.e. le suivi des coûts, de la qualité et des délais.</p> <p>Pour chaque cours, des lectures préparatoires et/ou exercices sont requis. Hormis quelques partages d'expériences, la méthode d'enseignement est essentiellement articulée autour de cas pratiques.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> - Introduction à la fonction contrôle de gestion : rôles, rattachement, relations DG et opérationnels, compétences requises - Introduction au CG et SI : rôles du CG dans la gestion des SI, sources d'information comptables et non comptables, problématiques de traitement de l'information - Approfondissement CG et calculs de coûts : analyses de rentabilité en coût complet (centres d'analyses, ABC...), utilisations des techniques de calcul pour aider aux décisions managériales (faire ou faire faire, abandon de produits, commandes additionnelles...) - Calcul et gestion de la qualité / non qualité : Coûts de qualité et de non-qualité, Méthodes d'identification et de gestion de la qualité, Indicateurs qualité, Evaluation de l'impact des améliorations qualité...) - Calcul et gestion des délais : Indicateurs délais, gestion des stocks, théories de contraintes et amélioration des flux... 	
Learning objectives	
<p>Connaître les rôles du CG et son évolution Connaître les principaux enjeux liés au SI et leur utilisation en matière de CG Maîtriser les techniques de suivi des coûts, de la qualité et des délais</p>	
Référence	
<p>TEXTBOOK : Bhimani, Horngren, Datar, Foster – Management and cost accounting – Pearson Education Customized ICN – 2012 ou 5ème édition 2011. – Utilisation de certains chapitres + Articles, recueil de notes et d'exercices complémentaires sur certains points.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Comptabilité générale – Comptabilité de gestion</p>	<p>Indiquer, s'il y a lieu, le processus de sélection (ex : résultats académique en...)</p>

Course Sequence and Homework Description

- S1 : Positionnement, rôles et missions du Contrôle de gestion 3H
- S2 : Calcul et gestion des coûts (1) : Introduction 1,5 h
- S3 : CG, Systèmes et sources d'information : 1,5 h
- S4 : Calcul et gestion des coûts (2) : Approfondissement calcul de coûts complets : 3 h
- S5 : Calcul et gestion des coûts (3) : Approfondissement ABC/ABM : 3 h
- S6 : Calcul et gestion des coûts (4) : Approfondissement seuil de rentabilité, coût marginal : 3 h
- S7 : Calcul et gestion des coûts (5) : Calculs de coûts et aide à la décision managériale : 3 h
- S8 : Test Calcul et gestion des coûts : 1,5 h
- S9 : CG et gestion de la qualité (1) : 1,5 h
- S10 : CG et gestion de la qualité (2) : 3 h
- S11 : CG et gestion de la qualité (3) : 1,5 h
- S11 : CG et gestion des délais (1) : 1,5 h
- S12 : CG et gestion des délais (2) : 1,5 h
- Test : CG opérationnel (tout sauf gestion des coûts) : 1,5 h

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : 1,5 h.

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1,5 h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

L'examen final comporte des petits exercices, des questions de cours et quelques questions de QCM.

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	F_CTL		
Title		Code		
Contrôle de gestion stratégique		F_CTL4_3		
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Yves Habran	S4_3	4	30 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Le cours aborde des outils destinés à mettre en œuvre, le suivi et l'amélioration de la stratégie d'une institution. Il concerne la fixation d'objectifs stratégiques via la planification stratégique et le business plan, la mise en place d'outils de suivis stratégiques comme le 'balanced scorecard', le suivi de la valeur ajoutée des activités et des processus clefs via l'ABC/ABM et le suivi de la performance produit sur l'ensemble du cycle de vie.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> - Liens CG et stratégie : Rôles du CG et de ses outils envers la stratégie, Enjeux de performance/risques (FCS, FSR) et CG, Formes d'utilisation et apprentissage stratégique - Planification stratégique : Rôles, liens avec budget, démarche, avantages annexes - Business plan : Utilités / limites du BP, business Model et Business Plan, éléments constitutifs du BP (CR, Trésorerie, Bilan prévisionnels), approfondissement sur certains éléments de planification particuliers - Tableaux de bords stratégiques et Balanced Scorecards : Démarches de conception, utilisation des outils à des fins stratégiques (communication, choix d'investissements et d'allocations, évaluations, apprentissage...) - Management des activités et des processus : ABC approfondissement + ABM, gestion par processus / Indicateurs transverses - Gestion des coûts sur le cycle de vie : Life cycle costing, Coûts cibles et analyse de la valeur, Kaizen costing 	
Learning objectives	
<p>Maîtrise des outils de planification stratégique, de suivi stratégique (TDB + BSC), de l'ABC/ABM et des outils de gestion du cycle de vie.</p>	
Référence	
<p>TEXTBOOK : Bhimani, Horngren, Datar, Foster – Management and cost accounting – Pearson Education Customized ICN – 2012 ou 5ème édition 2011. – Utilisation de certains chapitres + Articles, recueil de notes et exercices complémentaires sur certains points.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Comptabilité générale – Comptabilité de gestion</p>	

Course Sequence and Homework Description

S1 : Liens CG et stratégie : 1,5 h
S2 : Planification stratégique : 1,5 h
S3 : Business Plan (1) : 3 h
S4 : Business Plan (2): 3 h
S5 : Business Plan (3): 1,5 h
S6 : Business Plan (4): 3 h
S7: Tableaux de bord stratégiques / BSC (1) : 3 h
S8 : Gestion de la performance sur le cycle de vie : 3 h
S9: Tableaux de bord stratégiques / BSC (2) : 3 h
S10 : Gestion de la performance des activités et des processus (ABC/ABM) : 3 h
S11 : Gestion de la performance des activités et des processus (ABC/ABM) : 3 h
S12 : Test CG stratégique : 1,5 h.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1,5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

L'examen final comporte des petits exercices, des questions de cours et quelques questions de QCM.

Specialization Communication and Digital Marketing

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	M_CDM	
Title			Code	
Communication Management			M_CDM4_1	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Christophe RETHORE	S4_1	4	30 h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Fundamental aspects of communication management. Readings, discussions, lectures, case studies.</p>	
Content	
<p>1) Communicating on value 2) Communication, psychology and linguistics 3) Main communication tools 4) Creative communication</p>	
Learning objectives	
<p>1) Develop a thorough knowledge of the fundamental aspects of communication. 2) Understand the links between social sciences such as linguistics, semiology or sociology and communication 3) Understand communication tools 4) Develop creativity in communication.</p>	
Référence	
<p>1) Mandatory textbook: Kotler, P. & Keller, K. (2012). <i>Marketing Management</i>. 2) Optional: SCHULTZ, Don (2003). <i>IMC, The Next Generation: Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns</i> 3) Case studies and readings given by instructors</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Marketing Strategy / Stratégie Marketing (2A)</p>	<p>The CDM route is taught in English. Students who wish to enroll in this route need to demonstrate an excellent command of English (written AND oral). A selection may be conducted based on (TBC): (1) previous ICN1/ICN2 grades (e.g., Marketing and English); (2) a letter of motivation written in English. Please contact the route coordinator if you have any questions..</p>

Course Sequence and Homework Description

- 1) Communicating value (Kotler's CCDVTP)
- 2) Theories of communication + psychology/communication processes: perception and influence, linguistics/Jakobson's six language functions, semiotics (e.g., Barthes, Greimas...)
- 3) Above-the-line (ATL) and below-the-line (BTL) communication tools: advertising (six big medias: beyond what was seen in 1st year), sales promotion, PR, direct marketing, personal selling + sponsoring, event management, interactive marketing, viral marketing
- 4) Creative communication
- 5) Writing a communication plan/Implementing the communication mix

Case studies + final paper/presentation

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

The inclass (ongoing) assessment may include all or some of the above mentioned options, including quizzes on specific parts of the material covered in the program.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	M_CDM		
Title			Code		
E-commerce and M-marketing			M_CDM4_2		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Christophe RETHORE	S4_2	4	30 h	ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>Fundamental aspects of webmarketing, e-commerce and m-marketing. Readings, discussions, lectures, case studies.</p>	
Content	
<p>Multichannel marketing and webmarketing, e-commerce, m-marketing: legal context, strategy and tools</p>	
Learning objectives	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Develop a thorough knowledge of the fundamental aspects of webmarketing, e-commerce and m-marketing. 2) Understand the legal aspects of webmarketing, e-commerce and m-marketing. 3) Understand and use webmarketing, e-commerce and m-marketing important tools 4) Analyze various webmarketing, e-commerce and m-marketing communication strategies. 5) Develop and implement a webmarketing, e-commerce or m-marketing communication strategy. 	
Référence	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Mandatory textbook: ROBERTS, Mary Lou and ZAHAY, Debra (2012). <i>Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies</i> 2) Optional: SCHNEIDER, Gary (2012). <i>Electronic Commerce</i> LAUDON, Kenneth and GUERCIO TRAVER Carol. <i>E-commerce 2013</i> (9th Edition) FAY, David (2014). <i>The 2014 Mobile E-Commerce Strategy Playbook</i>. 3) Case studies and readings given by instructors 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Marketing Strategy / Stratégie Marketing (2A)</p>	<p>The CDM route is taught in English. Students who wish to enroll in this route need to demonstrate an excellent command of English (written AND oral). A selection may be conducted based on (TBC):</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) previous ICN1/ICN2 grades (e.g., Marketing and English); (2) a letter of motivation written in English. <p>Please contact the route coordinator if you have any questions..</p>

Course Sequence and Homework Description

- 1) Multichannel marketing
- 2) Legal context of online marketing (regulations, privacy, cybersecurity, ethics, etc.)
- 3) Online customer behavior/segmentation
- 4) From e-commerce to M-marketing (mobile apps, new payment options, etc.)

Case studies + term paper/presentation

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

The inclass (ongoing) assessment may include all or some of the above mentioned options, including quizzes on specific parts of the material covered in the program.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	M_CDM		
Title			Code		
Digital Marketing and Social Medias			M_CDM4_3		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Christophe RETHORE	S4_3	4	30 h	ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>Using social medias in digital marketing/communication. Readings, discussions, lectures, case studies.</p>	
Content	
<p>Creativity, website design and integrating the use of social medias E-reputation management, online branding and community management (including metrics)</p>	
Learning objectives	
<p>1) Develop a thorough knowledge of social medias. 2) Understand the use of social medias in digital communication/branding strategies. 3) Analyze various strategies which use social medias in digital marketing. 4) Develop and implement a communication strategy integrating social medias.</p>	
Référence	
<p>1) Mandatory textbook: BARKER, Melissa et alii. (2012). <i>Social Media Marketing: A Strategic Approach</i> 2) Optional: TUTEN, Tracy and SOLOMON, Michael R. (2012). <i>Social Media Marketing</i> BLANCHARD, Olivier (2011). <i>Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization</i>. 3) Case studies and readings given by instructors</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Marketing Strategy / Stratégie Marketing (2A)</p>	<p>The CDM route is taught in English. Students who wish to enroll in this route need to demonstrate an excellent command of English (written AND oral). A selection may be conducted based on (TBC): (1) previous ICN1/ICN2 grades (e.g., Marketing and English); (2) a letter of motivation written in English. Please contact the route coordinator if you have any questions..</p>

Course Sequence and Homework Description

- 1) Designing Creative Web sites (window sites and e-commerce sites); Web project management
- 2) Beyond Web sites: using corporate facebook pages
- 3) E-reputation
- 4) Community management
- 5) Metrics
- 6) Analyzing creativity in online communication

Case studies + term paper/presentation

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

The inclass (ongoing) assessment may include all or some of the above mentioned options, including quizzes on specific parts of the material covered in the program.

Specialization Distribution, E-Commerce et Management des Grands Comptes

9Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	M_DEC	
Title			Code	
Environnement juridique, logistique et panels			M_DEC4_1	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Michel MAKIELA	S4_1	4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Aspects fondamentaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Droit de la distribution (9h) - Logistique (9h) - Panels (12h) <p>Etudes de cas, lectures/échanges & conférences</p>	
Content	
<p>Principes de droit relatifs aux domaines spécifiques : fixation des prix, distribution, publicité Fondamentaux de la logistique appliqué à la grande distribution (alimentaire & non-alimentaire) Outils d'aide à la décision : panels distributeurs, panels consommateurs ...</p>	
Learning objectives	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Acquérir les principes fondamentaux du droit en matière de prix, de distribution & de publicité. 2) Acquérir les principes fondamentaux en matière de logistique appliquée à la grande distribution 3) Comprendre comment pouvoir prendre une décision à partir de panels distributeurs ou panels consommateurs 	
Référence	
<p>Références non obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documents & études de cas remises par les instructeurs 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Il faut avoir suivi le module ICN2 « Stratégie Marketing »</p>	

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Panels introduction (D. Caumont)
Séance 2 : Panels – mise en pratique (D. Filali)
Séance 3 : Panels – mise en pratique (D. Filali)
Séance 3 : Droit & distribution (A. Tosello)
Séance 4 : Droit & prix (A.Tossello)
Séance 5 : Droit & publicité (A.Tossello)
Séance 6 : Logistique – gestion plateforme logistique
Séance 7 : Logistique – gestion transports
Séance 8 : Logistique – management stratégique de la supply chain

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	M_DEC		
Title				Code	
Réseaux de distribution & Marketing d'enseigne				M_DEC4_2	
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Michel MAKIELA		S4_2	4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Aspects fondamentaux des réseaux de distribution avec un focus particulier sur la grande distribution alimentaire (GSA) et la grande distribution spécialisée (GSS) Etudes de cas, lectures, conférences et participation au challenge Auchan</p>	
Content	
<p>Marketing des enseignes de la grande distribution. Etude de différents exemples : Grandes Surfaces Alimentaires et Grandes Surfaces Spécialisées (Habillement, Equipements sportifs, Ameublement, Electroménager, ..).</p>	
Learning objectives	
<p>4) Acquérir une grille d'analyse des différents réseaux de distribution 5) Comprendre les différentes stratégies des enseignes de distribution et leurs modes d'organisation 6) Maîtriser les facteurs essentiels du marketing d'enseigne : offre commerciale (assortiment), merchandising, design du point de vente, communication, politique tarifaire, relation client.</p>	
Référence	
<p>Références non obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La distribution, Organisation & stratégie, M. Filser & al, EMS, 2012 (ed. 2) - La distribution, Stratégies des réseaux et management des enseignes, J. Dioux & M. Dupuis, Pearson, 2009 (ed. 2) 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Panorama des réseaux de distribution – Introduction au challenge Auchan
Séance 2 : Etude de cas Decathlon – Secteur Habillement (Laurent Polo)
Séance 3 : Challenge Auchan – état d'avancement
Séance 4 : Marketing d'enseigne
Séance 4b : Etude de cas Habillement (Laurent Polo)
Séance 5 : Challenge Auchan – Etat d'avancement
Séance 5bis : Challenge Auchan - Soutenance finale

L'ordre des séances peut être modifié pour cause de problème d'agenda des témoins mandatés par les entreprises partenaires.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	M_DEC	
Title			Code	
Category Management & Trade Marketing			M_DEC4_3	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Michel MAKIELA	S4_3	4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Aspects fondamentaux du Category Management et du Trade Marketing dans la grande distribution Etudes de cas, lectures/échanges & conférences</p>	
Content	
<p>Category Management dans la grande distribution : principes, stratégies, mode de relations enseignes /industriels (marques) Management des opérations de trade marketing : promotions, coupons de réduction, ... Etude de différents exemples avec les industriels ou prestataires : Johnson & Johnson, Bongrain, Catalina...</p>	
Learning objectives	
<p>7) Comprendre les objectifs et les pratiques du Category Management pour développer le CA d'une catégorie de produits au sein d'une enseigne 8) Comprendre les mécanismes relatifs à la mise en place d'opérations de promotion conjointe entre les enseignes et les marques</p>	
Référence	
<p>Références non obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etudes de cas remises par les instructeurs - La distribution, Organisation & stratégie, M. Filser & al, EMS, 2012 (ed. 2) 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Il faut avoir suivi le module ICN2 « Stratégie Marketing »</p>	

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Principes du Category Management (JM Drubay)
Séance 2 : Conférence Bongrain (C. Brouant)
Séance 3 : Etude de cas Category Management - 1ere partie(Johnson & Johnson)
Séance 4 : Marketing de l'offre (Auchan)
Séance 5 : Etude de cas Category Management - 2ere partie(Johnson & Johnson)
Séance 6 : Etudes de cas Catalina

L'ordre des séances peut être modifié pour cause de problème d'agenda des témoins mandatés par les entreprises partenaires.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Specialization Design de l'Offre et Innovation

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	M_ICD		
Title			Code		
Etude de marché			M_ICD4_1		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Rossella SORIO	S4_1	4	30 h	FRA	

Course description and Teaching Methods	
<p>L'étude de marché est une étape primordiale pour la préparation d'un projet avant son lancement. Elle permet de collecter et d'analyser toutes les informations nécessaires pour sa mise en place dans un cadre particulier. Une étude de marché est un processus de collecte et d'analyse d'informations concernant le marché dans lequel va s'inscrire le projet d'une entreprise. Cette étude permettra de statuer quant à la rentabilité du projet avant sa mise en place, et servira à élaborer un business plan suivant les nécessités définies par le marché.</p>	
Content	
<p>Il s'agira de choisir son marché selon le type de produit ou service à fournir, l'évolution du marché en question, les volumes de vente et le chiffre d'affaires à atteindre. Les consommateurs seront définis selon leur proximité, leurs besoins, leurs fréquences et leurs habitudes de consommation.</p> <p>Les concurrents, quant à eux, seront identifiés selon leur importance, leurs prix et leurs politiques technico-commerciales. Ceci permettra de s'aligner par rapport à une stratégie rodée, en identifiant les éléments à améliorer et les risques à anticiper.</p> <p>L'environnement du marché devra ensuite être abordé à travers le cadre réglementaire, ainsi que les opportunités et les risques pouvant en découler. Ceci permettra de statuer quant à l'importance du projet et les innovations qu'il pourrait apporter au niveau du marché.</p> <p>L'analyse de toutes ces données permettra de lancer le projet dans des conditions stables, à travers la détermination du chiffre d'affaire prévisionnel à atteindre et l'établissement d'un business plan adapté aux conditions du marché.</p>	
Learning objectives	
<p>Elaborer une étude de marché s'appuie sur une démarche rigoureuse et se fait selon des étapes précises. Il s'agit, en effet, de commencer par l'identification du problème, en mettant en relation l'activité exercée avec les objectifs à atteindre dans un certain environnement. La détermination des éléments nécessaires à l'étude se fera, ensuite, à travers l'identification de l'échantillon à étudier, des informations à recueillir et la définition du mode de collecte d'informations. Cette étape se fera en choisissant les sources d'informations selon leur fiabilité et la crédibilité de leurs résultats. Une analyse statistique de ces données permettra d'élaborer un rapport d'étude, qui servira à orienter le choix du projet et à répondre au premier point de toute la démarche.</p>	
Référence	
<p>Y. Evrard, B. Prat et D. Roux « Market »</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Rossella Sorio

Etude du marché comme source d'idées pour les nouveaux produits : les études usages et attitudes, les approches ethnographiques, le suivi des tendances, le test du concept (réunions de groupe, entretiens individuels, sondage par questionnaire), les tests de produits (tests techniques, tests sensoriels..), concept-use tests, l'évaluation du prix acceptable, les tests de packaging, les marchés tests, l'observation client

Séance 2, 3 et 4 Daniel Caumont

Panels (1) : les différents outils et principes d'analyse ; Panels (2) : ex. de mise en œuvre (application cas Distribution) ; Panels (3) : ex. de mise en œuvre (application cas Consommation) ; Traitement des données (1) : les outils pour la comparaison ; Traitement des données (2) : les outils pour l'analyse de la causalité

Traitement des données (3) : les outils d'analyse d'un positionnement Daniel Caumont

Séance 5 /

Douniazed Filali – Les Big Data

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : 3h

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 1,50hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Le CC consiste en deux épreuves : un QCM et une étude de cas, chaque épreuve compte 25% de la note finale (les deux épreuves total 50%)

L'exam final est un QCM comptant 50% de la note finale

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	M_ICD		
Title			Code		
Management de l'offre			M_ICD4_2		
Leader		Period	Credits	Volume	Language
Christine KRATZ		S4_2	4 ECTS	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>1. Principes fondamentaux et méthodologie liés à la séquence diagnostic / stratégie / planification marketing. 2. Présentation des éléments techniques constitutifs de l'offre (produit/marque et prix) et développement des techniques pour une gestion de l'offre au niveau international.</p> <p>Méthode pédagogique : cours-conférences, lectures et travaux préparatoires, applications et études de cas.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Du diagnostic stratégique à l'élaboration de l'offre • La gestion du portefeuille produit • La gestion de la marque (extension) • Les aspects marketing de la fixation des prix • La gestion de l'offre au niveau international 	
Learning objectives	
<p>1/ Maitriser la méthodologie d'un diagnostic marketing; savoir utiliser et construire des modèles d'analyse stratégique; apprendre à développer et à exploiter des outils d'aide à la décision marketing; comprendre les méthodes d'élaboration de stratégie et de planification marketing et leur cohérence. 2/ Maitriser les concepts théoriques 3/ Gérer un portefeuille produit, appréhender les différentes problématiques actuelles des marques (politique internationale, extension de l'offre, ...) Elaborer un prix vente en intégrant les différentes contraintes de coûts, du marché, de la demande,dans un contexte national et international</p>	
Référence	
<p>ARMSTRONG G., KOTLER Ph., LE NAGARD E. et LARDINOIT T. (2013), Principes de marketing, Pearson, 11^{ème} éd. MICHON ch (eds) (2010), Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing, Pearson, 3^{ème} Edition. VAN LAETHEM N. et MORAN S. (2014), La Boîte à outils du chef de produit – Dunod, 2eme éd., Collection La Boîte à Outils.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Choix de la Route Design de l'Offre et Innovation	

Course Sequence and Homework Description

Les différentes séances :

Du diagnostic stratégique à l'élaboration de l'offre PGC

Application : Cas Lustucru (noté)

La gestion portefeuille produit

Brand Management (extension de marque)

Le pricing

Application : cas Lotus Bakeries (noté)

Gestion portefeuille produit à l'international

Evaluation de synthèse : QCM

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Contrôle continu : résolution d'études de cas par groupe (retour de dossiers avec éventuellement présentation orale pour certains groupes), évaluation pondérée par l'implication de l'étudiant.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	M_ICD		
Title			Code		
Design produit et packaging			M_ICD4_3		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Christine KRATZ	S4_3	4	30 h	FRA	

Course description and Teaching Methods	
<p>Les différentes interventions proposées permettent à l'étudiant d'avoir une vision globale du design, d'étudier plus particulièrement certaines dimensions en lien avec le produit (packaging, identité visuelle), de mieux comprendre le travail du designer pour l'intégrer en amont du processus d'innovation</p> <p>Méthode pédagogique : cours-conférences, lectures et travaux préparatoires, applications et études de cas.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> - La fonction générale du design - Exemples d'application du design dans différents secteurs d'activité : design produit grande consommation, design packaging, mode...) - Identité visuelle et l'entreprise : témoignage d'une agence de création - Le travail du designer et ses relations avec le marketing - Innovation et design 	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre la fonction du design, son rôle dans la politique marketing de l'entreprise, - Appréhender le travail du designer dans sa création en réponse à un cahier des charges - Savoir Intégrer la démarche design dans sa réflexion marketing - Développer la créativité 	
Référence	
<p>Urvoy JJ., Sanchez-Poussineau S. & Le Nan E. (2012), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Eyrolles, Collection Marques & Communication, 2e édition, 254 pages.</p> <p>Chaptal C. (2011), Le design management stratégique et opérationnel, Vuibert, 240 pages.</p> <p>Chaptal C. (2014), Le marketing de rupture : de nouvelles pratiques pour les marchés en mutation, De Boeck, 120 pages.</p> <p>Heilbrunn B. & Barré B. (2011), Le packaging, PUF, Collection Que sais-je ?, 128 pages.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Choix de la Route Design de l'offre et innovation</p>	

Course Sequence and Homework Description

Les différentes séances portent sur les thématiques suivantes :

L'approche design en entreprise (design management)

L'identité visuelle

L'analyse sensorielle

Design et mode

L'éco-design

L'agence de design, un acteur de l'innovation produit (conférence et travail noté sur une étude de cas).

Examen : dossier de synthèse

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50%

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Contrôle continu : résolution d'études de cas par groupe (retour de dossiers avec éventuellement présentation orale pour certains groupes), évaluation pondérée par l'implication et la présence de l'étudiant.

Examen final : réflexion sur une problématique design (dossier).

Specialization Talent Management in Organisations

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	R_TMO	
Title			Code	
Talent Management			R_TMO4_1	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Krista FINSTAD-MILION	S4_1	4 ECTS	30h	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Effectively leading projects, building teams, and managing people require an in-depth understanding of the organisation and its competences. This module seeks to address critical issues facing organisations today through an investigation of key Human Resource Management functions. By investigating talent management challenges faced by organisations today evolving in an ever-changing internal and external environment, the student will learn to analyse, propose and put in place actions to achieve and support organisational development. This module will help the student discover that managing people and their competences requires responsible action.</p>	
Content	
<p>This module offers the possibility to the student to take courses in English only; course lectures, documents, presentations and examinations are in English. It also provides the base for modules offered within the TMO track in the third year of the Master programme.</p> <p>Building on the courses in the “tronc commun” of ICN1, the objective of this module is to deepen the student’s understanding of human resources management. Pre-class reading and research will encourage in-class discussion. Regular individual diary entries will encourage the student to take relevant notes and to develop critical thinking.</p>	
Learning objectives	
<p>Upon completion of this programme, the student should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demonstrate curiosity and a solid knowledge of current events and their impact on the business world; - Make decisions based on a scrupulous analysis of the consequences and justifying his/her decisions; - Carry out professional reports, well documented and well defended; - Carry out professional oral presentations using appropriate technology. 	
Référence	
<p>Pearson customised Human Resource Management textbook. Chapter readings to be announced. Specific Cross knowledge tools to be announced.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>It is necessary to have followed ICN1 Human Resource Management or similar course.</p>	<p>Students must have a functional level of written and spoken English.</p>

Course Sequence and Homework Description

Course Manager: Dr. Krista Finstad-Milion

krista.finstad-milion@icn-groupe.fr

Note to Students: For every 3 hour session count on 2 hours of reading/writing/research. Pre and post class readings to be announced.

Session 1: Strategic Human Resource Management

Learning objective: Establish a clear link between the strategy of the firm and relevant HRM policy and practices.

Pre-class readings: Read Keep a learning diary pp. 274-275. Note-taking and learning (Boch and Piolat, 2005)

Post-class assignment: Write your first learning log entry and upload on MyICN.

Session 2: From Human Resource Management to Talent Management

Learning objective: Understand the recent shift in focus from HRM to Talent Management and the different organisational approaches to Talent. Establish a link between talent and performance

Session 3: Recruitment and Selection

Learning objective: Explore the link between company strategy, job description and recruitment and selection practices.

Session 4: Learning

Learning objective: Demonstrate the importance of learning as a tool for organisational performance; align strategy with learning.

Session 5: Development

Learning objective: Understand organisations as contexts for development; discuss careers and the influence of context on career development; understand the link between the strategy of the organisation and management and leadership development.

Session 6: Performance Management I

Learning objective: Establish a link between performance and the strategy of the firm; understand the value of performance appraisal compared to performance measurement; analyse and evaluate a performance management system.

Session 7: Performance Management II

Learning objective: Build a performance evaluation system and a performance management system.

Session 8: Rewards

Learning objective: Develop a reward system aligned with the strategy of the firm

Session 9: Careers in Transition

Learning objective: Investigate new trends in careers and the implications for organisations as well as workers.

Session 10 : Global Talent Management Challenges

Learning objective: Understand talent management challenges facing organisations from an international perspective.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : constant through group work and individual participation

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

25% individual log entries. 25% pair presentation. Individual presence will be noted throughout the two and a half month-long course. Absences will give way to individual written assignments. 50% Final exam case study.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TMO	
Title			Code	
HR Administration and Labour Law			-	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Krista FINSTAD-MILION / Domitille BONNETON	S4_2	4 ECTS	30h	ENG/FR

Course description and Teaching Methods	
<p>The course aims at equipping students with basic HR administrative tools and legal knowledge critical for understanding employees' and employers' rights and obligations. The choice of topics are based on common internship assignments offered to undergraduate students in business schools. The courses which are in French deal with the French labour law framework. The courses in English help understand who is involved and how in managing human resources in organisations and offer a practical hands-on approach to designing and implementing critical HR tools.</p>	
Content	
<p>This module is organised around key HR questions from an administrative, legal and implementation point of view facing companies today in France and abroad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - employer-employee relations - recruitment - hiring and work contracts - training - work time - health and security - compensation - contract termination. 	
Learning objectives	
<p>At the end of the course, the student should have acquired:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ an understanding of underlying legal factors that shape HRM policies and practices; ▶ conceptual, critical and analytical abilities in the examination of HRM legal and managerial issues. <p>The student should also be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ apply HRM tools with their respective consequences for the functioning and the performance of organisations and in respect of employee and employer rights and obligations. ▶ discuss legal issues and managerial challenges when implementing HRM in organisations. 	
Référence	
<p>Pearson customised Human Resource Management textbook. Chapter readings to be announced. Lectures, case studies, videos.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Student must have followed ICN1 Human Resource Management or similar course.</p>	<p>Student must have a functional level of spoken and written English and French.</p>

Course Sequence and Homework Description

Session 1 12 January 2016 9:15-12:15
Topic: An introduction to Human Resource Management Roles and Responsibilities
Course Leader: Domitille Bonneton

Session 2 12 January 2016 14:00-17:00
Topic: The legal framework of employer-employee relations
Course leader: Domitille Bonneton

Session 3 19 January 2016 9:15-12:15
Topic: The legal framework of recruitment
Course leader: Domitille Bonneton

Session 4 19 January 2016 14:00-17:00
Topic: Recruitment practises
Course leader: Domitille Bonneton

Session 5 26 January 2016 9:15-12:15
Topic: Hiring: legal framework
Course leader: Domitille Bonneton

Session 6 26 January 2016 14:00-17:00
Topic: - Training : legal framework and practises
Course leader: Domitille Bonneton

Session 7 2 February 2016 9:15-12:15
Topic: Work time
Course leader: Domitille Bonneton

Session 8 2 February 2016 14:00-17:00
Topic: Health and security
Course leader: Domitille Bonneton

Session 9 9 February 2016 9:15-12:15
Topic: Compensation
Course leader: Domitille Bonneton

Session 10 9 February 2016 14:00-17:00
Topic: Contract termination
Course leader: Domitille Bonneton

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 1,5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

To be announced prior to first class

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TMO	
Title			Code	
Theory of Organisations			-	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Kamel MNISRI	S4_3	3 ECTS	30	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>If organisations matter we need a serious reflection on organisational studies and management thoughts. This course has been designed to facilitate this reflection through an in depth understanding and analysis of the nature of organisations and organisational theories. In addition the course places emphasis on the contribution of the stakeholder theory to organisational effectiveness.</p> <p>As you work through the material, you will be asked to reflect on the concepts you are studying, and how these might link to practice. The course attempts to cover other topics such as power, politics and organisational design.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to organisational theory: what is it, and why does it matter? • Organisational design and organisational effectiveness • Stakeholders, managers and ethics • The meaning and nature of learning • Power, politics within organisations 	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> • Develop an understanding and critical appreciation of the main theoretical questions, themes, and debates in management and organisational studies literature • Analyse organisational situations which are often complex and complicated, and acquire the ability to deal with them • Apply theoretical concepts and knowledge appropriately and effectively in specific organisational contexts in today's challenging business environments 	
Référence	
<ul style="list-style-type: none"> • Human Resource Management and Organizational Behavior, Pearson (E-book personalized for ICN) • The Economist and the Financial Times, http://www.businessballs.com/index.htm, http://www.mindtools.com/, http://www.meettheboss.tv/ 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Adequate English level	NA

Course Sequence and Homework Description

- **Introduction to organisational theory: what is it, and why does it matter?**
 - The nature of an organisation
 - The importance of organisations
 - Evolution of organisational theories
 - Main approaches to organisational theories
 - **Case study:** to be provided during the session
- **Organisational design and organisational effectiveness**
 - Foundations of Organisation Structure
 - Organisational design
 - Organisational change
 - Managerial effectiveness
 - The meaning of organisational development
 - **Case study:** to be provided during the session
- **Stakeholders, managers and ethics**
 - Organisational stakeholders
 - Top Managers and Organisational Authority
 - Top Managers and Organisational Ethics
 - Designing an Ethical organisation
 - **Case study:** to be provided during the session
- **The meaning and nature of learning**
 - The nature of learning
 - Knowledge Management
 - The learning organisation
 - Creativity
 - Facilitating learning
 - **Case study:** to be provided during the session
- **Power, politics within organisations**
 - The nature of control
 - Power and management control
 - Politics: power in action
 - Delegation and empowerment
 - **Case study:** to be provided during the session

Assessment Methods

In class Assessment: 50 % Duration : Ongoing

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

In-class assessment is a combination of student participation, individual and group assignments.
Final exam is an in-class written exam

Specialization Management of Innovation

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	INO	
Title			Code	
Management des droits de la propriété intellectuelle			-	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Nicolas BATTARD	S4_1	ECTS	30hrs	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>La propriété industrielle aide les entreprises à valoriser leurs investissements en connaissance. Les connaissances de base en droits de la propriété industrielle (DPI) participent de manière croissante à cette capacité des firmes à se forger des avantages concurrentiels.</p> <p>Le cours introduit, à travers des exemples concrets, les différents types de droits de la propriété industrielle avec les brevets, les marques, les modèles et les copyrights auxquels sont confrontés les managers de projets d'innovation. Ce cours est aussi l'occasion d'introduire les contrats juridiques et leur gestion, y compris les litiges qui peuvent y avoir autour des licences par exemple.</p>	
Content	
<p>1/ Introduction aux différents DPI 2/ Les brevets avec les stratégies et les procédures de dépôts 3/ Les marques et les dessins et modèles : validité, acquisition et portées des droits, 4/ Les DPI dans le numérique : copyrights, droits des logiciels et de l'internet. 5/ Les contrats comme cadre nécessaire avec les accords de confidentialité et de licences. 6/ La défense des droits avec les procédures d'oppositions, d'annulations de contrefaçons et de revendications 7/ La recherche d'information à partir des bases brevets</p>	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> • Les étudiants découvrent et maîtrisent quand, pourquoi et comment utiliser les différents droits de la propriété intellectuelle. • Ils peuvent interagir de manière efficace avec les juristes d'entreprises, les patents attorneys ou les institutions de DPI nationales ou internationales afin de protéger et défendre les droits de leur entreprise. 	
Référence	
<p>ANGÉLIQUE, DACHEUX et CATHERINE, GROSSET-FOURNIER. Le brevet d'invention: la cause des inventeurs. Guide pratique en 101 questions. Lavoisier, 2012. JEROME PASSA, Droit de la Propriété Industrielle, LGDJ Tome 1, Marques et autres signes distinctifs, Dessins et modèles, Tome 2, Brevets</p> <p>Des références complémentaires seront données durant les séances de cours.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Non	Non

Course Sequence and Homework Description

Les différentes séances présentent les différentes composantes des DPI. Chaque séance est dispensée par un spécialiste qui introduit et articule le thème traité autour de cas concrets :

Session 1. (Michel Poupon - CNCPI et cabinet Bleger-Rhein-Poupon - 25 février - 6h)

- Introduction aux différents DPI (MP)
- Le Droits des brevets (MP)
- Strategies de dépôts
- Procédures de dépôts

Session 2. (Julie Cahen, Cabinet Laurent Charras - 4 Mars 2015 – 3h)

- Droit des Marques
- Validité et Acquisition du droit de marque
- Portée des droits conférés par la marque

Session 3 (Julie Cahen, Cabinet Laurent Charras - 11 mars 2015 - 3h)

- Droit des Dessins et Modèles
- Validité et Acquisition des droits :
- Régime du droit des dessins et modèles
- Trade dress

Session 4. (Etienne Mangeot, Cabinet JLS - 25 Mars – 3h)

- Les DPI dans le numérique (EM)
- Les copyrights

Session 5. (Etienne Mangeot, Cabinet JLS - 1^{er} avril – 3h)

- Droit des logiciels et de l'internet

Session 6. (Myriam Jean, Cabinet JLS - 29 avril – 5h).

- Introduction aux contrats « technologiques »
- Les accords de confidentialité
- Les licences de brevets

Session 7. (Myriam Jean, Cabinet JLS - 6 Mai – 3h)

- Procédures d'oppositions, d'annulations de contrefaçons et de revendications

Session 8 (Marie-Pierre Bozonnet, INPI - 13 mai – 3h)

- Les bases de données brevets
- Comment utiliser des données

(Syllabus susceptible de changements)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Les notes seront pondérées par le taux de présence

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	INO		
Title			Code	
Monitoring Functional Aspects: Marketing and Production			-	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Nicolas BATTARD	S4_2	4	30h	FRA/ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Marketers play a key role in the new process by identifying and evaluating new product ideas and working with R&D and others in every stage of development. This course provides a detailed analysis of the new product development process and considers how marketers can tap into global markets as another source of long term growth. Coupling marketing and production aspects, students will discover how innovation in different activities (product definition, manufacturing engineering, managerial aspects, environmental customization, etc...) can allow a firm to get new markets or penetrate others. Each session provides a short conceptual framework followed by an introduction of practical tools. In various cases, a workshop where the tools can be applied will be realized.</p>	
Content	
<p>Identify and interpret customer needs, Promoting the generation of new idea –ideas to acting in the consumer value proposition, Exploring new markets with the Blue Ocean Strategy, The main stages of the innovation process: developing and launching a new product and choose an appropriate launching strategy. Understand the complexity of the systemic world. Accompany the incremental innovation and provoke the radical innovation around the product, the manufacturing, processes and organization and changing environment.</p>	
Learning objectives	
<p>Students have to understand :</p> <ul style="list-style-type: none"> - The challenges a company face in developing new products - The organizational structures used to manage new product development - The main stages in developing new product - The best way to set up the new product development process - The factor affecting the rate of diffusion and consumer adoption of newly launched products. - All the aspects of innovation (product, manufacturing, process, organizational, environmental) - Some methods and tools commonly used for innovation 	
Référence	
<ul style="list-style-type: none"> - P. Kotler and K .L. Keller / Marketing Management 12e, Pearson Education - Gaurav Bhalla : Collaboration and Co-creation: New Platforms for Marketing and Innovation, 2010, Springer - Richard M. Locke and Rachel Wellhausen, "Production in innovation economy", 2014, ISBN: 9780262019927 - Richard K. Lester and David M. Hart, "Unlocking Energy Innovation", 2011, ISBN: 9780262016773 - Erik Brynjolfsson, "Wired for innovation", 2009, ISBN: 9780262013666 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
None	N/A

Course Sequence and Homework Description

- Marketing of innovation

Session 1: Identify and interpret customer needs

Definition of innovation, Typology of innovation, The dilemma of innovation, Diffusion and adoption of innovation, Innovation: a new value proposition for consumers

Session 2 : Promoting the generation of new idea – Main ideas to act in the consumer value proposition

Observe and analyze existing customers and non-customers, Reduce the total cost to the customer, Improve the level of satisfaction for an existing product, Simplify the consumer's life, Change the customer experience, Capture and assess market opportunities, Evaluate the direct competitors and substitutes

Session 3 : Exploring new markets with the Blue Ocean Strategy

Session 4: The main stages of the innovation process : the process of developing and launching a new product:

The emergence of ideas to test a new concept, The development of the marketing strategy, Sales forecasts , analysis of costs and benefits, Prototyping and field validation, The test markets

Session 5 : Choose an appropriate launching strategy

Competitive strategies of innovation

- Innovation & Production

Session 1 : System engineering to understand and take in count the complexity of systemic enterprise

Introducing PLM (Product Lifecycle Management)

Session 2 : Product innovation

Discovering TRIZ method, functional, technical, material innovation

Session 3 : Manufacturing innovation

New manufacturing solutions, reducing the environmental impact

Session 4 : Process & organizational innovation

Logistic, reliability, continuous improvement, networking, SCM, etc...)

Session 5 : Environment innovation

Digital innovation, Energy innovation, geopolitical demarcation; black swan effect

- Each session will be illustrated with concrete examples and in any case applied with case study (Lustucru, Nesfluid, Nespresso, ...). Moreover, a project joining marketing & production aspects in innovation will be realized by students in small groups in classroom and with homework.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hour

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1.5 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Grades will be weighted by the rate of attendance.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	INO		
Title			Code		
Innovation Project Management			-		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Nicolas BATTARD	S4_3	4	30h	FRA/ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>Nowadays, firms are pushed to accelerate the renewal of their products, to transform their business by developing breakthrough innovations, better managing their intellectual assets. These needs disrupt "common" object identities comprising business models, values, functions, user patterns, competences and skills, product and service architectures, and suitable project management techniques are crucial to enhance and create firms' innovative capabilities. This module introduces the specificities of managing innovation projects as it differs from more traditional projects in terms of objectives, deadlines, people, and so on. It aims at providing students with the basic understanding of innovation project management through both theory and applied case studies.</p>	
Content	
<p>Different aspects of organising innovation projects will be considered: 1) processes through which innovative products are developed, (2) human capital hiring and 3) the strategic choices made to foster innovation, including the evaluation and the selection of innovation projects. As regards this last point, the main accounting/financial criteria will be reminded, with particular emphasis on decisions under uncertainty in the context of R&D and innovation. But more R&D projects oriented approaches will also be introduced (specific metrics, option approaches...), as well as the coupling between different tools. Attention will especially be put on the connection with strategy management (portfolio management, business plan...) as well as with project management (coherence between evaluation tools and monitoring/controlling/performance assessment tools).</p> <p>Keywords: Innovative design, Innovation, Radical innovation, Disrupting objects Identity, Dominant design, C-K design theory, creativity, innovative methods for project and portfolio management; design thinking, lean start up, 6 hats of creativity; fixation effects; innovation community, imaginary, organizing for innovation</p>	
Learning objectives	
<p>At the end of the module, students will be able to :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Understand the specificities of innovation project management - Understand innovation processes - Explain the importance of innovation for firm's strategy - Explain how innovation projects are selected 	
Référence	
<ul style="list-style-type: none"> - Le Masson, P., Weil, B., & Hatchuel, A. (2010). Strategic management of innovation and design. Cambridge University Press - Thamhain, H.J. 2014. Managing Technology-Based Projects: Tools, Techniques, People and Business Processes (1st Ed.), Wiley. - Schilling, M.A. 2012. Strategic Management of Technological Innovation (4th Ed), McGraw-Hill/Irwin. - Wingate, L.M., 2014, "Project Management for Research and Development: Guiding Innovation for Positive R&D Outcomes", Auerbach Publications (Best Practices and Advances in Program Management Series), 1st ed. 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
None	N/A

Course Sequence and Homework Description

Each session will be six-hour long and organises as follows:

Session 1: Organizing for Innovation

- Organizational design and innovation (structures, culture, size, managing org. paradoxes and tensions for innovation, ambidexterity, etc)
- Managing innovation across borders (open innovation, network and alliances...)
- conclusion (alignment of strategy and organization, etc)

Session 2: Managing the New Product Development Process

- What is a NPD process? (objectives, sequential vs parrallel, stage-gate, champions etc...)
- NPD vs NSD processes (specificities of Services etc...)
- Involving customers and suppliers (stakeholders, crowdsourcing, etc.)
- Tools for improving NPD (quality, design, digital, etc.)
- Tools for measuring NPD (some metrics and performance)

Session 3: : Evaluation and selection of R&D projects

- The main accounting/financial criteria will be reminded, with particular emphasis on decisions under uncertainty in the context of R&D and innovation. But more innovation projects oriented approaches will also be introduced (specific metrics, option approaches...), as well as the coupling between different tools.
- Attention will especially be put on the connection with strategy management (portfolio management, business plan...) as well as with project management (coherence between evaluation tools and monitoring/controlling/performance assessment tools).

Session 4: Innovative design and innovation

- Critical issues in innovation today: radical innovation ; disrupting objects identity, dominant design
- From rule-based design (stable objects' identity) to innovative design (facilitate the disruption and change, objects' identity renewal)
- Why a new design theory? To support these changes - Introduction to the C-K theory
- Practical session on how CK works
- From a theory to innovation management methods: application of innovative design theories to project and portfolio management at STMicroelectronics

Session 5: Innovation methods

- C-K for generative and descriptive power: How to use C-K to choose your innovation methods
- Which methods to use when dealing with creativity and innovation?
- Comparison of innovative methods: design thinking, lean start up, 6 hats, TRIZ, brainstorming using CK
- A small practical sessions where students will try to use one of these methods
- Creativity, Fixation effects and how to manage them in practice
- Stimulating industrial ecosystems with sociotechnical imaginaries: The case of Renault Innovation Community

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 1.5 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1.5 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Grades will be weighted by the rate of attendance

Specialization Arts and Entertainment Industry Management

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		2A	AEM		
Title			Code		
Managing creativity and sponsoring			-		
Leader	Period	Credits	Volume	Language	
Kamel MNISRI	S4_1	ECTS	30H	ENG	

Course description and Teaching Methods	
<p>Arts and entertainment organizations depend on creativity to survive and thrive. This course explores the elements of creativity and how to facilitate the creative process. The course looks at why creativity is managers' / leaders' secret weapon and how the design of work and organizations affects creative processes and outcomes. In addition, the course places emphasis on sponsoring and how to explore and identify sponsorship and funding opportunities.</p>	
Content	
<p>Introduction to creative solving models (Kamel MNISRI) Approaches to enhance creativity: The MPIA model (Kamel MNISRI) Building an efficient Sponsoring Strategy (Adele BATON) Demultiplication of a Partnership offer (Adele BATON)</p>	
Learning objectives	
<p>The course</p> <ul style="list-style-type: none"> • Provides understanding of the fundamentals of creativity • Provides opportunities for the application of creativity techniques. • Supports development of Leadership skills. • Learn the key steps of a successful sponsoring research and strategy. 	
Référence	
<p>Références</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>To be familiar with the communication wording ...</p>	<p>Indiquer, s'il y a lieu, le processus de sélection (ex : résultats académique en...)</p>

Course Sequence and Homework Description

Instructor : Kamel MNISRI

- Development of a platform of understanding of creativity
- Improving creativity in the workplace
- Introduction to creativity techniques
- Creative teams in practice and actions

Instructor: Adele BATON

BUILD AN EFFICIENT SPONSORING STRATEGY

Analyze and optimize the different type of potential partners

Understand future partners issues

Define the counterparty and different types of sponsoring

CASE STUDY

Approach different types of sponsors : private or public ones

→To be able to identify your future sponsors, and build an approach- / storytelling for each of them

CONVINCE PARTNERSHIP AND NEGOCIATE TERMS OF CONTRACT EFFICIENTLY

Improve results

- 4 types of action : advertising / promotion, PR, internal communication
- Strategic survey : to be able to detect sponsoring opportunities

TEAM-BUILDING (in Groups)

Identify a project and potential partners to associate to your project

NEGOCIATE EFFICIENTLY WITH YOUR PARTNERS

- Closing and deadlines : how to present rights and obligations to your partners
- How to negotiate best prices and legal counterparties
- Examples of Partnership deals

DEMULTIPLICATION OF YOU PARTNERSHIP OFFER

Create an attractive sponsoring and partnership offer on and off line

How to deal partnership with the Medias: local, national press...

FOLLOW UP OF YOUR PARTNERS, SHORT, MEDIUM AND LONG TERM

Develop long-term and quality collaborations

INDIVIDUAL CASE STUDY

Build a sponsoring proposal

Identify private and publics sponsors for your event or project

Note: This is a tentative schedule of activities. The instructors reserve the right to change it if the course objectives can be better achieved.

Assessment Methods

Kamel MNISRI

In class Assessment: 50%

Written MCQ Oral Report Participation

Adèle BATON

In class Assessment: 50%

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	Route	
Title			Code	
Art and Entertainment Management			Code	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Kamel MNISRI	S4_2	4 ECTS	30H	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The course provides an understanding of the art and entertainment industry. It places emphasis on event management too. The course introduces you to the principles, concepts, and steps involved in planning and executing successful events in the art and entertainment industry.</p>	
Content	
<p><u>Instructor Frédéric Dayan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction & Overview of the Entertainment Industry • Cinema • Recorded music • Books and magazines publishing • Video games • Art and Entertainment financing • Art and heritage <p><u>Instructor Sarah Poer :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to different types of private, corporate and social events. • Event concept design: analysis market, client needs, objectives, resources • Event planning: empowered methods of planning, creation of a structure and team building, location scouting, bookings and logistics, health and safety, legal requirements • Event production: managing artists, HR and providers, creating duty rotas, security and contingency plans. • Troubleshooting: Live Events Management, Personal skills and attitudes, the importance of a Plan B 	
Learning objectives	
<p><u>Instructor: Frédéric Dayan</u> Upon completion of the module, students will:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Understand the day-to-day business processes and functions within various entertainment industry sectors including movie, television, music, books, video games... - Understanding the opportunities that heritage and museums bring to tourism - Understand the nature and characteristics of consumers of arts and entertainment industry - Understand some of the current trends and challenges facing entertainment executives. <p><u>Instructor: Sarah Poer</u> After attending this workshop, you will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse your client/the market needs and design an event accordingly - have a comprehensive understanding of all key aspects in the planning process - have a comprehensive understanding of all key aspects in the production process - Understand the role of the event manager and the mindset necessary to a successful event coordination. - Start planning your own event 	
Référence	
<p><u>Instructor: Frédéric Dayan</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les industries culturelles et créatives / Yves Evrard et Alain Busson , November 2013. 240 pages • Révolution numérique et industries culturelles / Alain Le Diberder, Philippe Chantepie Collection Repères. September 2010. 128 pages • Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis / Harold L. Vogel, Cambridge University Press. 2011. 681 pages 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
NA	NA

Course Sequence and Homework Description

Instructor: Frédéric Dayan

Introduction & Overview of the Entertainment Industry

- What cultural goods and services are?
- Overview of the art and entertainment industry worldwide
- Consumption of cultural goods and services in France, the cultural exception at the French way.
- Features of public industries versus private industries within this sector.

How a movie is made: the ways films are setup. I will introduce the many different players and components

including the studios, agents, managers, and talent.

- Financing a production, concept of "bankable"...
- Features of the audio-visual sector in France
- Growing importance of the worldwide video market
- Importance of the role film festivals play.

Recorded music

- Sound recordings industry
- The introduction of MP3 in the 1990s combined with high-speed internet connections led to the problem of music piracy and it continues to be one of the biggest challenges in the recorded music industry. Nevertheless a number of different pay services have emerged online, with iTunes, and more and more digital options (Deezer, Pandora and Spotify)
- The management of bands and the importance of touring for artists today.

Books and magazines publishing

- Book publishing, newspapers and magazines industry, books on CD's/MP3, e-publishing
- The policy issues specific to this sector (fixed prices or VAT issues)
- Changes taking place in the value network and in business models as a result of the on-going digitalization process.

Video games

- France is pulling into the lead in the global video games market! It includes video game, mobile gaming and video game console sales. The worldwide market is forecast to reach \$111 billion by 2015.
- The role of large and small companies in the gaming industry and the emergence of social gaming over the past few years.
- How other entertainment entities are looking to capitalize off of the gaming world.

Art and Entertainment financing

Over past decades, the entertainment industry has seen the vertical and horizontal integration of the entire entertainment industry into a few, very powerful entertainment conglomerates. How this integration came about, and how the concentration of power has affected the entertainment business?

Art and heritage (4h)

- Heritage and tourism, fine arts and interpretation centres, the new trends in consumer behaviour
- Contemporary art and economics of the art market
- Art exhibition management (concept of curating, artist's moral right, digital art...)
- Derivative product and merchandising.

Instructor : Sarah Poer

- Analysis of small and large scale events: differences and similarity
- Event design: Client needs analysis and competitors benchmarking, creativity processes, empowerment
- Event planning: From concept to reality, the 5W method, the vision method,
- Event production: live events management in the entertainment industry
- Key skills of an event manager

Note: This is a tentative schedule of activities. The instructors reserve the right to change it if the course objectives can be better achieved.

Assessment Methods

Sarah POER

In class Assessment: 50 %

Written MCQ Oral Report Participation

Frédéric DAYAN

Final Exam : 50 % Duration :1H30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Assessment Methods of Sarah Poer: Participants will work in groups on several Event Briefs using their Creativity and Organizational Skills to propose actual events as part of their overall exam.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	R_AEM	
Title			Code	
Finance and Intellectual Property Law			R_AEM4_3	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
MNISRI Kamel	S4_3	4 ECTS	30 h	ENG

Course description and Teaching Methods

Intellectual Property Law: The course covers the art and entertainment industry related law aspects. It includes topics of contract and intellectual property law. In addition the course provides an understanding of financial principles and practices as they relate to Art and Entertainment Industry. Students will have appreciation of the nature of corporate financial decisions and risk analysis.

Corporate Finance : After completing this module students should be able to:

- demonstrate understanding of the main methods and tools of corporate finance,
 - be able to analyse the firm from different perspectives
 - identify and integrate financial aspects in their business decisions.

Teaching will combine interactive lectures, accompanied by PowerPoint presentations, case studies, exercise solving sessions, discussions, individual and group presentations

Content

Intellectual Property Law : Anne Laure Stérin (alsterin@free.fr)

- Fundamentals on the difference between Anglo-Saxon law (common law) and French law (written law).
- The basics of business law, trademark law, copyright law, labor law, useful for knowing and understanding the legal rules involved when producing an art or entertainment project.
- How would the team's members collaborate with their partners, on what legal basis (coproduction, licensing, other?), what contracts should be negotiated and signed, with whom? What are the fundamental points that should be discussed during these negotiation?
- What photography, texts and videos could be used for promotion and communication material? Again, are authorizations necessary for such use? We will examine the North American point of view, and the French/European point of view.

Corporate Finance : Nirjhar NIGAM (nirjhar.nigam@icn-groupe.fr)

This module will give students a basic understanding of Corporate Finance, emphasizing both the theory of finance and its practical applications. The following topics will be covered:

- Understand kinds of Business and Governance Mechanism
- Financial analysis : how to carry out financial analysis for a company
- Financing decisions

Learning objectives

This course will focus on the **rights** of each party to an art or entertainment project, and on the **contracts** to be negotiated when: producing or co-producing an exhibition, a film, a music recording, a concert or a dance show; when selling a show or lending a painting.

This course examines the crucial terms of entertainment contracts, production contracts, and artists' contracts.

Référence

Anne-Laure Stérin, *Guide pratique du droit d'auteur : utiliser textes, photos, films, musiques, Internet*. Maxima, 2011, 2^e éd, 543 p. In French only, but up-to-date regarding French copyright law.

Corporate Finance by Jonathan Berk and Peter DeMarzo, Pearson International edition.
Fundamentals of Corporate Finance by Hillier, Clacher, Ross, Westerfield, Jordan, McGraw-Hill.

Course Sequence and Homework Description

March 3rd, 2015 (3H):

Instructor :Anne-Laure Stérin

Each team chooses an art or entertainment project, to be studied from a legal point of view during the semester
The course's manual is handed out, with all necessary documents for the students to carry out their legal audit of the project. We will work on this manual throughout the semester and start with:

- fundamentals on the difference between Anglo-Saxon law (common law) and French law (written law)
- examples of English and French agreements
- basics in business law, basics in labor law, basics in intellectual property law, useful for knowing and understanding the legal rules involved when producing an art or entertainment project.

March 24th, 2015 (6 H)

Instructor :Anne-Laure Stérin

Each team makes a keynote presentation of its project, from the legal point of view

Deeper investigation in the rules pertaining to each type of project : communication material, what can be done or must not be done, as regards to copyright clearance rights and copyright risk management.

April 7th, 2015 (6 H)

Instructor :Anne-Laure Stérin

- major keynote presentation made by each team
- workshop on the last legal points to be addressed by each team.

BRIEF SUMMARY OF TOPICS

Overview of Corporate Finance

Objectives:

- 1) To understand what is Corporate finance and why it is important?
- 2) Understand the importance of financial markets for a Corporation
- 3) Important kinds of businesses and their characteristics
- 4) Corporate Governance and its importance
- 5) Introduction to Analyse Corporation

Financial Analysis: Case Study

Objectives:

1) Case study to analyse Live Corporations

Implementation of Theoretical Knowledge with Practical cases:

Case Analysis for Financial Analysis: Analyzing the firm from different perspectives (Owner/Manager, Creditor)

Objectives:

N.NIGAM: Financing Decisions

1. Raising Capital
2. Cost of Capital
3. Venture Capital
4. Crowdfunding basics

Implementation of Theoretical Knowledge with Practical cases:

In class Practice exercises and case to solve

Students will work in groups and will have to do present the cases. Active participation is encouraged. All the work will be evaluated.

Note: This is a tentative schedule of activities. The instructors reserve the right to change it if the course objectives can be better achieved.

Assessment Methods

Instructor: Anne-Laure Stérin

In-class Assessment: 50% Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Instructor: Nirjhar NIGAM

Final Exam : 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

CONTACTS

IPM International Program in Management

Malika KACED

IPM Course Leader

Office 333 – 3th floor

malika.kaced@icn-groupe.fr

Marie FORTICAUX

Administrative assistant for the ICN/IPM Program

Office 419 – 4th floor

marie.forticaux@icn-groupe.fr

Sabrina MATHIEU

ICN2/IPM Academic Assistant

Office 431 – 4th floor

sabrina.mathieu@icn-groupe.fr

International Relations Office

Frédérique BOUTIN

(frederique.boutin@icn-groupe.fr)

Office 435 – 4th floor

Candi DEBLAY

(candi.deblay@icn-groupe.fr)

Office 435 – 4th floor