



ATELIERS PGE2 – CAMPUS NANCY

CATALOGUE DES ATELIERS ICN

2021 - 2022

PROGRAMME GRANDE ECOLE

SOMMAIRE

| | |
|--|---|
| NUDGE MUSIC MANAGEMENT | 3 |
| ART, SPORT ET DESIGN | 5 |
| INTEGRATION DES PROCESSUS, TRANSPORT ET POLITIQUES DE DISTRIBUTION | 6 |
| DESIGN D'ESPACE COMMERCIAL ET DE SERVICES | 8 |
| GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS | 9 |

IMPORTANT

En cas d'atelier multi-campus, les séances de cours en salle pourront être réparties sur tous les campus concernés. Les modalités exactes de programmation seront portées à la connaissance des étudiants en début d'année et par voie d'affichage sur les plannings. Ces informations sont susceptibles d'évoluer au cours de l'année.

NUDGE MUSIC MANAGEMENT

L'art du management inspiré par la musique

(Atelier basé à Paris, accessible également depuis Nancy)

Responsable atelier : Christophe Réthoré (ICN Business School)
Co-responsable/intervenant principal : Frédéric Parmentier (www.mazic.biz)

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

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

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

METHODE PEDAGOGIQUE

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

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

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

COMPETENCES ACQUISES

Dans cet atelier, les étudiants vont :

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

- s'entraîner au sound design et à l'écriture (valeurs d'entreprise)

EVALUATION

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

SPECIFICITES

Nb. max. étudiants : 15-20

ART, SPORT ET DESIGN

(Atelier basé à Paris, accessible également depuis Nancy)

Responsable atelier : Marie-France Clerc-Girard

L'atelier a pour objectif de cerner et de comprendre l'évolution de notre, nos société(s) et des organisations. La réflexion et les travaux des designers constituent le socle de cet atelier et plus globalement, nous appréhenderons le rôle et la place de l'art et du sport dans nos relations à l'autre. Nous constatons combien nombre d'entreprises font maintenant appel aux artistes pour aménager les espaces de circulation et les espaces communs tant en intérieur qu'en extérieur et intègrent des salles de sport dans les espaces professionnels. Pour mieux comprendre ces démarches, nous nous appuyerons sur les analyses de professionnels experts : philosophes, sociologues, artistes, coachs sportifs, chefs d'entreprises, directeurs de ressources humaines... Nous sommes, dans cet atelier, très concrètement dans une approche transdisciplinaire. Ce parcours, qui n'est pas une somme de cours au sens strict du terme, permet de rencontrer, de découvrir et de vivre des espaces, d'en imaginer, d'intégrer d'autres démarches pour mieux appréhender notre avenir.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier est co-piloté par un professeur de stratégie et un artiste-plasticien / designer. Des apports méthodologiques, conceptuels sont proposés par des professeurs, des chercheurs et sont complétés par des démarches et réalisations concrètes de professionnels. Pour mener à bien les travaux (à savoir présenter de nouveaux espaces de vie pour créer et faciliter plus de liens dans des situations entrepreneuriales très diverses et dans des contextes culturels différents), les étudiants rencontrent, visitent des nouveaux lieux pensés pour générer plus de coopération et de bien-être entre les individus. Des missions sont proposées par des entreprises (bailleurs sociaux pour l'habitat, entreprises de services...) des artistes (intégration d'œuvres dans des espaces collectifs), des designers (propositions liées au développement durables dans la création ou rénovation d'immeubles). L'objectif pour les étudiants est de s'inspirer et de faire face à des situations concrètes en vue d'apporter des solutions aux partenaires en clôture de l'atelier. Ce travail suppose des visites dans différents lieux (habitat, espaces de travail, Collections d'entreprises, installations sportives...), des mises en situation originales et développer divers contacts professionnels afin de fournir des propositions et travaux pertinents.

Il pourra être envisagé de travailler en collaboration avec des écoles en Europe et à l'international ainsi qu'avec des experts internationaux.

COMPETENCES ACQUISES

- Dresser un état des lieux de l'existant / Analyse de l'évolution de nos sociétés, de ses « nouveaux » besoins
- Identifier et hiérarchiser les enjeux sociétaux
- Développer une analyse critique
- Participer à un travail d'équipe en mettant en œuvre des compétences relationnelles en interne et en externe
- Organiser, piloter et documenter un projet en toute autonomie
- Défendre un projet complexe

EVALUATION

- Rédaction d'un cahier des charges, d'un plan d'action annuel
- Présentation des travaux menés et questionnements
- Participation active au projet, et à un éventuel workshop
- Présentation des travaux menés et des solutions proposées
- Défense des solutions et des critiques éventuelles face à l'entreprise

INTEGRATION DES PROCESSUS, TRANSPORT ET POLITIQUES DE DISTRIBUTION

(Atelier basé à Nancy)
RESERVE SCM

Responsable atelier : Olivier Bistorin, Renato Guimaraes

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

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

METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier est composé de 3 parties au 1^{er} semestre :

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

Au seconde semestre :

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

COMPETENCES ACQUISES

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

EVALUATION

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

SPECIFICITES

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

DESIGN D'ESPACE COMMERCIAL ET DE SERVICES

(Atelier basé à Nancy, accessible également depuis Paris)

Responsable atelier : Olivier Mesly

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

METHODE PEDAGOGIQUE

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

COMPETENCES ACQUISES

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

EVALUATION

- Dossier
- Etude de cas

GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

(Workshop based in Paris, also accessible from Nancy)

Responsible atelier : Christophe Réthoré (ICN Business School)
Co-responsible/intervenant principal : Philip KITCHEN

This course deals with the fundamental concepts associated with GIMC (globally integrated marketing communications) in various international case studies. Students will apply the GIMC theory to various situations and research questions, be they industry-specific or company-specific. The many definitions of GIMC and IMC share five common features:

- The primary goal of IMC and GIMC is to affect behavior through directed communication.
- The process should start with the customer or prospect and then work backward to the brand communicator.
- GIMC should use all forms of communication and all sources of brand or company contacts as prospective message delivery channels.
- The need for synergy is paramount with coordination helping to achieve a strong brand image.
- IMC aims at building a strong relationship between the brand and the customer

Teaching method

Lectures (theory). Readings to be discussed in class. Case studies and assignments inside/outside the classroom, so that students develop skills in:

- written communication and professional oral presentations
- conceptualization and organization of ideas and concepts
- researching and analyzing relevant data
- memorizing, synthesizing and applying (hand-on work) theoretical concepts

Students will be expected to prepare their classes (approximate prep time = 2 hours of work per class hour).

Acquired skills

The objectives of the course are the following:

1. apply the fundamental concepts associated with IMC on international markets, in B2C and B2B marketing
2. implement GIMC strategies
3. analyze GIMC strategies used by various international companies
4. deconstruct the various components of IMC and GiMC
5. measure and compare the effectiveness of the various tools used in communications, such as advertising, promotion, sales force, direct marketing, events and sponsorship, etc.

EVALUATION

- Continuous assessment : case study (report and oral presentation) – 40%
- Final assessment : Final exam in class – 60%



Contact

Gérald Duffing
gerald.duffing@icn-artem.com

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