

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MOC	
Title			Code	
Organisations complexes			O603	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Patricia APANGU	3	4	30	FRA

Course description
<p>Organisation apprenante, entreprise virtuelle, open innovation sont autant de termes, parmi tant d'autres, qui témoignent d'une complexité croissante du phénomène organisationnel. Qu'elle soit poussée par des formes d'innovations ou tirée par une pression environnementale, cette complexité se doit d'être appréhendée, comprise et gérée. Comme le soulignait Edgar Morin, il ne faut pas s'efforcer de simplifier le complexe mais de le comprendre et de l'accepter. Ce module plongera les étudiants dans l'univers des interactions, des flux, des mouvements bref, de la vie des organisations vues comme des systèmes ouverts et co-évolutifs.</p>
Content
<p>Ce cours se basera sur des éléments théoriques majeurs, mis en perspective par des applications et des études de cas. Les thèmes suivants seront abordés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la pensée complexe et systémique: une introduction - la complexité des nouvelles formes organisationnelles: le management des frontières - stratégies de co-évolution: l'influence de l'environnement sur les stratégies d'entreprises - la complexité de l'hypercompétition: nouvelles formes productives
Reference
<p>Morin, E., 2005. Introduction à la pensée complexe. Editions Seuil. Benghozi, P-J. & Huet, J-M., 2009. Le meilleur de la stratégie et du management. Pearson Education.</p>

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Normes IFRS approfondies			F601	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Stephanie DUBUISSON	3	4	30	FRA

Course description
Pouvoir comprendre et interpréter l'information comptable publiée par les groupes, par référence, notamment, aux normes IAS/IFRS. Etre familier des pratiques et des problèmes relatifs à l'information comptable et financière rencontrés par un grand groupe.
Content
Modèles comptables, normalisation et harmonisation, l'IASB, le référentiel Les actifs en IFRS et leur évaluation Les instruments financiers Les passifs en IFRS Les regroupements d'entreprises
Learning objectives
ILO 2 (analyse des situations complexes engendrées par la normalisation, connaissance des normes IFRS) ILO 3 (connaissance des cadres réglementaires et des enjeux de la normalisation) ILO 5 (connaissance des différents environnements comptables selon les principaux pays et des enjeux politiques liés)
Reference
- Dick W., Missonier-Piera F. (2009), Comptabilité financière en IFRS, Pearson Education, (2ème édition) - Obert R. (2009), Pratique des normes IAS/IFRS – Comparaison avec les règles françaises et les US GAAP, Dunod, (4ème édition) - Raffournier B. (2009), Les normes comptables internationales, Economica, (4ème édition)

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
F101 Finance/Contrôle OU F201 Finance/Contrôle	- 50% contrôle continu - 50% examen final (écrit - 3h)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Valorisation des produits OTC			F603	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Michel VERLAINE	3	4	30	ENG

Course description	
<p>The subprime crisis has shed light on the risk implicit in structured finance vehicles and the non-robustness of Over the Counter (OTC) valuation methodologies. Moreover, OTC valuation is a major issue in the determination of the fund's Net Asset Value (NAV). We start by presenting the different OTC products that are used by investors. It is then shown how those products are used in structured purpose vehicles (SPV). We explain how those structures went bust during the subprime crisis and focus on the liquidity risks and valuation methodologies.</p>	
Content	
<p>What is a Structured Product?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Different kinds of CDOs • Rationale behind Structured Finance • What is a credit derivative • Mathematical models of credit default • Basic valuation structure • How to calibrate the Loss given default and probability of default • New approaches to modelling default correlation. • Introduction to Risk Management issues • How to address Credit Risks • Valuation of path dependent options 	
Learning objectives	
<p>The student should be able to:</p> <p>Understand the complexity of structured Finance products and develop an analysis of those products</p> <p>Understand the current regulatory developments and legal requirements.</p> <p>Provide solutions to evaluate valuation models</p> <p>Understand complex discussions in structured finance and develop hone managerial skills to work with and/or supervise valuation</p>	
Reference	
<p>Roland Portait et Patrice Poncet «Finance de marché: instruments de base, produits dérivés, portefeuilles et risques », Editions Dalloz.</p> <p>Michel Verlaine « Lecture Notes : Asset Management and Behavioural Finance ».</p>	

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
F101 Finance/Contrôle OU F201 Finance/Contrôle	Written exam 2 hours 50% « Dossier » in English 50%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Consolidation			F602	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Yves HABRAN	3	4	30	FRA

Course description
<p>Ce cours est un cours d'approfondissement à la consolidation i.e. à la construction et l'interprétation des états financiers consolidés.</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> • Cadres réglementaires et obligations (responsabilités, délais) • Notions de périmètre de consolidation : seuils, pourcentage de contrôle et d'intérêt • Contenu des comptes (comptes consolidés, tableaux des flux, résultat par action...) • Méthodes de consolidation (Intégration globale, proportionnelle, mise en équivalence) • Travaux préparatoires et retraitements préalables • Etablissement du bilan consolidé <ul style="list-style-type: none"> o Intégration des filiales sur les comptes de la société mère o écarts de consolidation o intérêts minoritaires • Interprétation des états produits
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les cadres réglementaires des affaires; • Dégager les caractéristiques de l'environnement du problème ; • Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser • Vérifier la pertinence d'une solution en prenant en compte toutes les facettes du problème, de son environnement et des contraintes associées
Reference
<ul style="list-style-type: none"> • Divers documents (cours / cas) seront fournis aux étudiants. • F. Colinet - S. Paoli - Pratiques des comptes consolidés - Dunod - 2008 • PriceWaterhouse Coopers - Comptes consolidés 2010 - Francis Lefebvre - 2010

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
F101 Finance/Contrôle OU F201 Finance/Contrôle	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluation individuelle - 2 h. (100%)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Brand Management			M601	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Christine KRATZ	3	4	30	ENG

Course description
Présentation des différents aspects et fonctions de la marque Proposition d'une méthodologie d'analyse pour évaluer l'intégration de la marque dans la stratégie de l'entreprise Exposition de cas relatant la pratique d'entreprises au plan international
Content
Jours 1 et 2 : délivrés en anglais : <ul style="list-style-type: none"> • Introduction au management de la marque • Identification et connaissance des cibles : « à qui s'adresse-t-on ? » • Positionnement du contenu de l'offre marque : « que propose-t-on ? » • Mise en œuvre de la « différenciation utile » : « comment l'exprimer ? » Jours 3 et 4 : <ul style="list-style-type: none"> • Mise en application détaillée avec l'exemple d'un groupe industriel français Jour 5 : délivré en anglais <ul style="list-style-type: none"> • Exemple d'application dans une entreprise intégrant le cadre international. Conclusion et perspectives
Learning objectives
- Sensibiliser aux rôles de la marque dans la relation des consommateurs aux produits, services et entreprises - montrer les principaux modèles et outils relatifs à l'évaluation de la valeur et des performances de la marque - être capable d'élaborer un diagnostic de la valeur de la marque ILOS : (1.2), (1.3), (2.3), (3.1), (4.1), (5.1), (7.2)
Reference
<ul style="list-style-type: none"> • Aaker D (1997), Managing Brand Equity, The Free Press • Kapferer J-N. (2007), Les Marques, capital de l'entreprise, Editions d'Organisation • Keller K L. (2002), Strategic Brand Management : building, Measuring an Managing Brand Equity, Prentice Hall (traduction française : K Keller, N Fleck, I Fontaine (2009) : Management stratégique de la marque, Pearson • Ternisien M et N. (2004), Audit de Marque : diagnostiquer, valoriser et piloter sa marque, Dunod

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing ou M201 Marketing	- 65 % Réalisation d'un dossier (groupe) - 35 % Pondération individuelle selon la présence aux différentes conférences et résultats aux tests réalisés lors des séances

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Pratiques marketing et protection du consommateur			M602	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Alexandra MOES	3	4	30	FRA

Course description	
<p>Nous sommes tous amenés à passer quotidiennement des contrats, à titre privé ou à titre professionnel. Sous l'influence du droit de la consommation, les règles contractuelles applicables évoluent. Les textes de lois abondent et il apparaît indispensable de permettre aux étudiants de se familiariser avec les règles du droit de la consommation qui s'imposent aux professionnels du commerce, dans un souci de protection du consommateur. Il s'agira alors pour les étudiants de comprendre quels sont les risques encourus par les professionnels dans leurs relations avec les consommateurs et d'une manière plus générale, ce qui est prohibé dans ce rapport. Concrètement, quelles sont les obligations du professionnel envers le consommateur ?</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur et son environnement • Les obligations du vendeur • La protection du consommateur contre certains types de ventes et vis à vis de la publicité • Les règles de facturation et les clauses abusives dans les contrats - Le droit européen de la consommation (en langue anglaise) <p>Présentation du cadre général mais surtout formation vivante à partir de problèmes concrets. Etude de véritables « dossiers consommateurs » avec analyse de multiples décisions de justice. Avoir une approche du droit européen de la consommation, cette partie de l'intervention se faisant en langue anglaise.</p>	
Learning objectives	
<p>Connaître les cadres réglementaires des affaires et les codes de conduite Prendre des décisions après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et être capable de la justifier Evaluer les conséquences de ses actes sur son environnement, à différents périmètres Savoir investiguer un champ de connaissances et en faire la synthèse Développer un socle de connaissance dans une autre discipline que la gestion</p>	
Reference	
<p>Mémento Concurrence-Consommation - Francis Lefebvre dernière édition</p>	

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	QCM en Français et en Anglais - 2h - 100 %

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Analyse financière fondamentale			F604	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Francis JANIN	3	4	30	FRA

Course description
<p>Réalisation d'une note de broker pour une société mid-cap française par groupe de 4 à 5 étudiants. Les séances, organisée en Salle des Marchés, alternent cours et encadrement-accompagnement de l'avancée des travaux de chaque groupe.</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> - Approfondissement des méthodes d'analyse financière par les flux de trésorerie - Réalisation du diagnostic stratégique et financier d'un groupe - Construction et exploitation de prévisions financières - Evaluation d'entreprise - Formulation des préconisations d'investissement
Reference
<p>Arnaud THAUVRON, "Evaluation d'entreprise", Economica 2009</p>

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	NEGO	
Title			Code	
International Business Transactions			N602	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Gerlinde BERGER-WALLISER	3	4	30	ENG

Course description	
<p>This course will serve as a practical guide to understanding and approaching issues that are typically encountered in international business transactions. The module will be taught in English by Dr. Barry A. Feinstein (Senior Lecturer, Netanya Academic College, Israel -- currently, and Visiting Professor of Law, University of the Pacific, Sacramento, California -- 1998-2008), using frontal lectures combined with simulations/role-playing and accompanied by PowerPoint presentations. The course will enhance and apply students' knowledge acquired in other ICN international business environment courses, from a practical legal perspective.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Understanding the International Trade Setting • Functioning within the International Business Environment • Drafting International Sales Contracts • Working with Foreign Agencies, Distributorships, and Sales Representatives • Resolving International Business Disputes • Establishing Corporations and other Business Entities Abroad • Structuring International Joint Ventures • Dealing with Selected Issues in International Marketing 	
Learning objectives	
<p>Today's international business executive must be familiar with essential and practical legal aspects of international business transactions in the modern global market. It is the purpose of this course to expose the prospective international businessperson to useful legal tools that will prove indispensable when conducting international business. This module is designed to instill in students fundamental and helpful legal knowledge necessary to transact international business and to make them aware of potential risks encountered when doing business abroad. Students will gain a deeper insight and hands-on practical experience in dealing with legal aspects related to international business transactions such as integrating legal considerations into their international management decisions, negotiating international contracts, contending with international business disputes, setting up business entities abroad, and dealing with international joint ventures.</p>	
Reference	
<p>United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (1980), at http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/sales/cisg/CISG.pdf</p> <p>UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts (2004), at http://www.unidroit.org/english/principles/contracts/principles2004/blackletter2004.pdf</p>	

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	- Final three-hour essay examination. (100%) Extra credit may be awarded to students whose participation demonstrates a constructive contribution to the class.

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	NEGO	
Title			Code	
Advanced negotiation			N601	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Carine SONNTAG	3	4	30	ENG

Course description	
<p>The advanced negotiation module will teach the students how to get leverage in their negotiations. Going forward the theory of negotiation and practicing in small groups will enable the students to develop their strategic perception of situations.</p>	
Content	
<p>How to master the process of negotiation Hard business negotiation behaviour Understanding dirty tricks</p>	
Learning objectives	
<p>(2.2) Faire preuve d'esprit critique pour sélectionner les éléments saillants d'un problème et les synthétiser de façon critique et argumentée (4.3) Savoir convaincre dans le cadre d'entretien ou de présentations de tous types</p>	
Reference	
<p>Saunders & al., Essentials of Negotiation, McGraw-Hill, 2008 Carrell, M. ; Heavrin, C. : Negotiating Essentials, Theory, Skills, Practice, Pearson Prentice Hall, 2008. (recommended) Fisher, R.; Ury, W.: Getting to yes, New York: Penguin books 1991 (recommended)</p>	

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
N101 International Negotiation OU N201 International Negotiation	Ecrit - 1h30 - 70% Dossier 30%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MOC	
Title			Code	
Management de l'innovation et des technologies			O601	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Patricia APANGU	3	4	30	FRA/ENG

Course description

Ce module approfondira les concepts et déploiement de l'innovation dans divers secteurs et en fonction des divers types d'innovation. L'accent sera mis ici fortement sur la problématique de développement et lancement d'une innovation, sur les formes collaboratives de l'innovation et les structures d'accompagnement et de soutien aux porteurs de projets innovants ainsi qu'aux systèmes de financement de l'innovation.

Content

Ce module abordera les points suivants (théories, cas, lectures, intervention d'experts):

- développement de produits innovants
- nouvelles formes organisationnelles de l'innovation
- évaluer la valeur d'une innovation technologique
- les structures d'accompagnement des projets innovants (incubateurs, pépinières...)
- approche du système financier de l'innovation

Reference

Blanco, S. & Le Loarne, S., eds., 2009. Management de l'Innovation. Pearson Education.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		3	MOC		
Title				Code	
Les enjeux actuels du management RH				O602	
Leader	Level	Credits	Volume	Language	
Sybil PERSSON	3	4	30	FRA/ENG	

Course description

Proposer une lecture critique, pragmatique, transversale et prospective des enjeux actuels du management RH. Pour ce faire, le module prend appui sur 3 leviers:

- un ancrage dans l'actualité RH
- plusieurs grilles disciplinaires (gestion, sociologie, psychologie, sciences de l'éducation)
- plusieurs niveaux de lecture

Content

1. Au-delà du catéchisme managérial, la fonction motivation à l'épreuve du stress dans l'exercice du management au quotidien (avec un test en application)
(deux journées en français avec Philippe Bussière).
2. Practical and theoretical approaches taken from today's working environment and the field of business and organisational psychology (with practical exercises). Mergers and Acquisitions seen from the HR side.
(une journée en anglais avec Susanne Habran Jensen).
3. Les hommes dans le management de l'innovation : le coaching d'équipes multidisciplinaires et l'accompagnement de projets multi-organisationnels dans le contexte des évolutions socio-technologiques
(deux journées en français avec Laurence Houvion).

Reference

Articles en français et en anglais ciblés et récents disponibles en ligne, issus du *Nouvel Economiste*, des *Echos* et de *Harvard Business Review*.
PERSSON Sybil (2006) *Méthodes de communication interpersonnelle*, 3^{ème} édition, Eska.