

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Propriété intellectuelle et droit de l'innovation</b>			M502	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Alexandra MOES	2	2	18	FRA

Course description
<p>Ce module fera connaître aux étudiants le droit applicable à la propriété intellectuelle et à l'innovation. Ils pourront maîtriser les outils juridiques ayant trait à la protection des biens immatériels. La propriété intellectuelle doit être appréhendée sous deux aspects, la propriété industrielle d'une part (brevet, marques, dessins et modèles) et la propriété littéraire et artistique d'autre part. Il s'agira en outre d'apprendre à protéger, au niveau national et international et à valoriser les créations de l'esprit, de connaître et comprendre le rôle des organismes aidant à la protection des biens immatériels et de savoir construire un dossier de protection juridique des biens immatériels.</p>
Content
<p>Les enjeux de la propriété intellectuelle  Les différents droits de propriété intellectuelle  Les contrats de propriété intellectuelle  La propriété industrielle : dessins et modèles, brevets d'invention, signes distinctifs  La propriété littéraire et artistique : le droit d'auteur, le cas du droit d'auteur sur les logiciels  La stratégie des marques dans le domaine agro-alimentaire  La mise en place des fondamentaux d'une veille technologique et concurrentielle en entreprise  Le droit international et communautaire de la propriété intellectuelle</p>
Learning objectives
<p>Savoir investiguer un champ de connaissance et en faire la synthèse  Développer un socle de connaissance dans une autre discipline que la gestion  Démontrer une connaissance suffisante de l'actualité et sa mise en perspective par rapport au monde des affaires  Connaître les cadres réglementaires des affaires et les codes de conduite  Dégager les caractéristiques de l'environnement du problème  Vérifier la pertinence d'une solution en prenant en compte toutes les facettes du problème, de son environnement et des contraintes associées.  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</p>
Reference
<p>Lamy Droit de l'entreprise, L'essentiel pour comprendre, ouvrage collectif annuel  « Droit de la Propriété Intellectuelle » de Jean Luc Piotraut ,Editions Ellipses collection, 2ème édition 2010.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	QCM et Questions ouvertes épreuve finale - 1h - 100%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Marketing (Complémentaire)</b>			M201	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	1	3	21	FRA

Course description
<p>1. Principes fondamentaux et méthodologie liés à la séquence diagnostic / stratégie / planification marketing.  2. Présentation des éléments techniques constitutifs de l'offre (produit et prix) et développement des techniques pour une gestion de l'offre au niveau international.  Méthode pédagogique : cours-conférences, lectures et travaux préparatoires, exercices et études de cas.</p>
Content
<p>Deux thématiques sont abordées successivement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostic, Stratégie et Planification marketing;</li> <li>- Management de l'offre commerciale.</li> </ul>
Learning objectives
<p>1/Maitriser les concepts théoriques et 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/ Gérer un portefeuille produit; appréhender la dimension juridique de la marque; élaborer un prix de vente.</p> <p>ILOs : (1.1); (1.2); (1.3); (2.1); (2.2); (2.3); (3.1); (4.1); (7.3).</p>
Reference
<p>Thietart R.-A. et Xuereb J.-M. (2006), "Stratégies", Dunod; Zeyl A. et A. (2007), "La planification marketing et commerciale", Ellipses. - Solomon M. et alii (2005), "Comportement du consommateur", Pearson Education, parties 2 et 3. - Michon C. (coordination) (2006), "Le marketeur, fondements et nouveautés du marketing", 2 ème Edition, Pearson Education; Trott P. (2005), "Innovation Management and New Product Development", 3rd Edition, Prentice Hall, Pearson Ed.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20% cas Axe (dossier à réaliser individuellement)</li> <li>- 30% QCM - 1h30</li> <li>- 50% dossier cas de synthèse (en groupe)</li> </ul>

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Marketing (Principale)</b>			M101	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	1	7	54	FRA

Course description
<p>1. Principes fondamentaux et méthodologie liés à la séquence diagnostic / stratégie / planification marketing.  2. Techniques d'investigation et d'analyse adaptées au lancement de produits émergents et connaissance du comportement du prospect.  3. Présentation des éléments techniques constitutifs de l'offre (produit et prix) et développement des techniques pour une gestion de l'offre au niveau international.  Méthode pédagogique : cours-conférences, lectures et travaux préparatoires, exercices et études de cas.</p>
Content
<p>Trois thématiques sont abordées en parallèle:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostic, Stratégie et Planification marketing;</li> <li>- Maîtrise de la clientèle;</li> <li>- Management de l'offre commerciale.</li> </ul>
Learning objectives
<p>1/Maitriser les concepts théoriques et 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 et les outils techniques pour gérer et anticiper les comportements du consommateur; connaître l'apport des études de marché et développer la capacité à évaluer la qualité des études; comprendre le consommateur via l'analyse du comportement et l'identification des mécanismes qui sous-tendent ses décisions.  3/ Gérer un portefeuille produit; appréhender la dimension juridique de la marque; élaborer un prix de vente.  ILOs : (1.1); (1.2); (1.3); (2.1); (2.2); (2.3); (3.1); (4.1); (4.2); (4.3); (7.3).</p>
Reference
<p>1/ Thietart R.-A. et Xuereb J.-M.(2006), "Stratégies", Dunod; Zeyl A. et A.(2007), "La planification marketing et commerciale", Ellipses. 2/ Caumont D.(2007), "Les Etudes de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude", Dunod. Solomon M. et alii(2005), "Comportement du consommateur", Pearson Education, parties 2 et 3. 3/ Michon C. (coordination)(2006), "Le marketeur, fondements et nouveautés du marketing", 2e Ed., Pearson Education ;Trott P.(2005), "Innovation Management and New Product Development", 3rd Ed. Prentice Hall, Pearson Ed.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20% cas Axe (dossier à réaliser individuellement)</li> <li>- 30% QCM maîtrise de la clientèle - 1h30</li> <li>- 25% dossier cas de synthèse (en groupe)</li> <li>- 25% soutenance cas de synthèse (en groupe)</li> </ul>

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Gestion de la distribution</b>			M301	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	2	3	21	FRA

Course description
<p>Ce module aborde la distribution sous deux angles (distributeurs et fournisseurs), d'un point de vue théorique et pratique.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en exergue des spécificités du marketing d'enseigne (liées aux activités de services ainsi qu'à la conception des points de vente);</li> <li>- Compréhension des relations et des logiques commerciales des fabricants avec les distributeurs.</li> </ul> <p>Méthode pédagogique : cours-conférences, lectures et exercices préparatoires; participation au Challenge national des grandes écoles Auchan.</p>
Content
<p>Deux thématiques complémentaires sont abordées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les enjeux, les spécificités et les problématiques liées aux enseignes de distribution (marketing des enseignes, droit de la distribution, participation au Challenge Auchan);</li> <li>- Les relations Producteurs / Distributeurs et les fonctions commerciales : la négociation commerciale et la gestion de la force de vente, le Category Management.</li> </ul>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtriser le vocabulaire spécifique aux métiers de la distribution BtoC.</li> <li>- Appréhender les différentes fonctions commerciales liées aux relations entre producteurs et distributeurs.</li> <li>- Appréécier les leviers de négociation dans la gestion de ces relations et les contraintes juridiques afférentes.</li> <li>- Connaître les enjeux et les spécificités du marketing des enseignes.</li> <li>- Appliquer des enseignements d'autres modules au secteur de la distribution (cas Auchan).</li> </ul> <p>ILOs : (1.1); (1.2); (1.3); (2.1); (2.2); (2.3); (3.1); (4.1); (4.2); (4.3); (7.3).</p>
Reference
<p>Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2006), "Management de la distribution", Dunod.  Cogitore S. (2003), "Le Category Management", Dunod.  Dioux J. et Dupuis M. (2005), "La distribution : Stratégies des groupes et marketing des enseignes", Pearson Education.  Filsler M., Des Garets V. et Paché G.(2001), "La distribution : organisation et stratégie", EMS.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% cas Auchan (soutenance et dossier à réaliser en groupe)</li> <li>- 50% épreuve individuelle sur table (2h)</li> </ul>

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Management de la communication</b>			M302	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	2	3	21	FRA

Course description	
<p>Ce module est constitué de cours magistraux délivrés par des enseignants de l'Ecole et des intervenants extérieurs. Les étudiants devront compléter les cours par l'étude de dossiers.</p> <p>Méthode pédagogique : cours magistraux, cours-conférences, lectures préparatoires et étude de dossiers.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribution de la communication commerciale à la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise.</li> <li>- Création publicitaire en tant que réponse aux objectifs de la communication publicitaire.</li> <li>- Médiaplanning et budget.</li> <li>- Droit de la publicité.</li> <li>- Promotion des ventes, mesure de son efficacité.</li> <li>- Relations publiques, presse, communication de crise.</li> <li>- Mécénat, sponsoring.</li> <li>- Efficacité de la communication et contestation sociétale.</li> </ul>	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir une bonne connaissance des principaux outils de communication.</li> <li>- Comprendre la contribution de la communication externe à la réalisation de la stratégie de l'entreprise.</li> <li>- Maîtriser les relations de l'annonceur avec les prestataires extérieurs.</li> </ul> <p>ILOs : (1.1); (1.2); (1.3); (2.1); (2.2); (2.3); (3.1); (4.1); (4.2); (4.3); (7.3).</p>	
Reference	
<p>Caumont D. (2008), "La publicité", 2<sup>ème</sup> édition, Collection Les Topos, Dunod.  Vernette E. (2001), "Publicité. Théorie, acteurs et méthodes", La Documentation française.  Décaudin J.-M. (2003), "La communication marketing", 3<sup>ème</sup> édition, Economica.  Lendrevie J. et alii (2008), "Publicitor : communication 360° Off et On Line", 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz.  Ingold P. (1999); "Promotion des ventes", Vuibert.</p>	

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	- 50% épreuve individuelle sur table (2h) - 50% projet à réaliser en groupe (25% dossier et 25% soutenance)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Gestion de la relation client</b>			M402	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	2	3	21	FRA

Course description
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évolutions du marketing direct vers le marketing relationnel et le One to one</li> <li>- Apports de l'internet, intégration du e-commerce dans le marketing</li> <li>- Applications dans des ateliers en B to C et en B to B</li> </ul> <p>Méthode pédagogique : cours, travail préparatoire sur documents; ateliers d'application : sujets tirés de l'actualité récente.</p>
Content
<p>Deux thématiques sont abordées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différents aspects du marketing relationnel : les bases de données (constitution et gestion); la technologie de l'information et le datamining; les questions juridiques; les réalités et évolutions du marketing relationnel.</li> <li>- Le e-commerce : la gestion de la Relation au Consommateur (CRM/GRC), les aspects juridiques, l'application et les évolutions du e-commerce.</li> </ul>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréhender l'utilité de la gestion de la relation client.</li> <li>- Connaître les nombreuses potentialités marketing offertes par les nouvelles technologies de l'information et la connaissance de la clientèle.</li> <li>- S'initier aux méthodes et contraintes (notamment juridiques) afférentes au marketing relationnel.</li> <li>- Comprendre les récentes évolutions du marketing et ses incidences directes sur les pratiques managériales.</li> </ul> <p>ILOs : (1.1); (1.2); (1.3); (2.1); (2.2); (2.3); (3.1), (3.2), (3.3), (3.4);(4.1); (4.2); (4.3); (7.1), (7.2), (7.3)</p>
Reference
<p>Alard P., Diringier D. (2000), "La stratégie de la relation client", Dunod.            Caïazzo B. (2002), "Les centres d'appels : les nouveaux outils de la relation client", Dunod.            Desmet P. (2001), "Marketing direct", Nathan.            Peppers D., Dorf B. et Rogers M. (1999), "Le one to one en pratique", Éditions d'Organisation.            Bernard A. et Khames D. (2004), "Le multicanal au service de la relation client", Éditions d'Organisation.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	Evaluation portant sur un projet à réaliser en groupe : - 60% rédaction d'un dossier - 20% soutenance - 20% évaluation personnelle (peer evaluation form)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Gestion design produit</b>			M401	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Christine KRATZ	2	3	21	FRA

Course description
<p>Le module comprend deux aspects :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apports de connaissances sur la notion de design et de son importance par des séances de cours, de lectures personnelles</li> <li>- Réalisation d'un projet de design en réponse à un cahier des charges, travail encadré par un designer</li> </ul>
Content
<p>Cours-Conférences            La fonction générale du design            Le marché du design            Histoire du design            Exemples d'application du design : design sensoriel, identité visuelle et packaging</p> <p>Workshop</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre la fonction du design, son rôle dans la politique marketing de l'entreprise,</li> <li>- Appréhender le travail du designer dans sa création en réponse à un cahier des charges</li> <li>- Savoir Intégrer la démarche design dans sa réflexion marketing</li> <li>- Développer la créativité</li> </ul> <p>ILOs : (1.3), (4.1), (4.2), (4.3),(6.1), (6.5), (7.1), (7.2)</p>
Reference
<p>Borja de Mozota B. (2002) : Design Management, Editions d'organisation            Finizion G. (2006) : Design et marketing, gérer l'idée, Editions ESKA. 296 pages.            Mathieu JP (Sous la direction) (2006), Design et Marketing, Fondements et méthodes, L'Harmattan, Recherches en Gestion.            Bruce M., Bessant J. (2002) Design business : strategic innovation through design, Financial Times, Prentice Hall.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	Evaluation portant sur le projet design : Travaux intermédiaires (40 %), rédaction d'un dossier (30 %), soutenance (30 %) -Moyenne pondérée par l'évaluation peer to peer

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2	MKT	
Title			Code	
<b>Exploitation des informations commerciales</b>			M501	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	2	2	18	FRA

Course description
<p>Ce module fondamental insiste sur la nécessaire maîtrise des techniques d'exploitation des informations commerciales et leur interprétation. Les apports magistraux liés à des sessions de travaux dirigés et exercices facilitent l'apprentissage des étudiants.</p> <p>Méthode pédagogique : cours, travail préparatoire sur documents (périodiquement contrôlés par QCM), exercices et études de cas ; documentation remise en cours et lectures imposées.</p>
Content
<p>Deux thématiques complémentaires sont abordées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les panels comme outils d'analyse et d'aide à la décision : les différents types de panels et leurs principaux usages; l'exploitation des données de panels pour le diagnostic et le contrôle (basés sur des cas d'application).</li> <li>- L'intégration et l'application des outils d'analyse statistique dans le diagnostic :</li> </ul> <p>* Des problématiques marketing aux problématiques statistiques : principaux outils statistiques usuels pour le diagnostic, éléments de méthodologie générale;</p> <p>* Méthodes pour les choix stratégiques – ciblage et positionnement : les différentes méthodes d'analyse factorielle, techniques de segmentation et de typologie;</p> <p>* Méthodes pour les choix tactiques – comparaison et causalité : analyse de variance et recherche de causalité, techniques pour la comparaison (tests paramétriques ou non).</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître les techniques et outils nécessaires pour analyser et gérer les informations relatives à un marché.</li> <li>- Appréhender l'utilité de ces outils et développer une certaine aisance dans leur utilisation.</li> <li>- Acquérir de la méthode dans l'exploitation des informations avec un minimum de compétence critique grâce à l'utilisation concrète de quelques outils.</li> </ul> <p>ILOs : (1.1); (1.2); (1.3); (7.3).</p>
Reference
<p>Caumont D. (2007), "Les Etudes de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude", Dunod.</p> <p>Casin P. (1999), "Analyse des données et des panels de données", De Boeck Université.</p> <p>Jolibert A., Jourdan P. (2006), "Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing", Dunod.</p> <p>Malhotra N., Décaudin J-M., Bouguerra A. (2004), "Etudes marketing avec SPSS", Pearson Education.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	- 50 % épreuve individuelle sur table (2h) - 50 % QCM de contrôle portant sur préparations (groupes)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					