

ICN

BUSINESS SCHOOL

PROGRAMME GRANDE ÉCOLE

PGE2 ATELIERS ICN ATM
CATALOGUE 2023 - 2024

v.2-27.06.2023



Master in Management
Ranking 2019



icn ARTEM
business school

Sommaire

ATELIERS ICN ATM NANCY ALTERNANCE	4
CONCEPTION DES ESPACES COMMERCIAUX ET DES OFFRES DE SERVICES	5
GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS.....	6
LA SCIENCE-FICTION POUR IMAGINER LE FUTUR DU TRAVAIL	7
MANAGEMENT – INNOVATION – DD/RSE DANS LE SPORT.....	8
TRANSPORT, DISTRIBUTION ET INTEGRATION DES PROCESSUS.....	9
ATELIERS ICN ATM NANCY CLASSIQUE.....	11
DESIGN & INNOVATION TECHNOLOGIQUE DANS LE RETAIL	12
INTELLIGENCE ECONOMIQUE & ECONOMIE CIRCULAIRE	13
MODELISATIONS FINANCIERES.....	14
PREPARATION IRE	15
ATELIERS ICN ATM PARIS.....	16
COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE	17
CORPS ET EMOTIONS EN MOUVEMENT.....	18
GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS.....	19
LUXE, DESIGN ET CREATIVITE	20
MANAGEMENT – INNOVATION – DD/RSE DANS LE SPORT.....	22
MOBILITE DURABLE & INNOVATION TECHNOLOGIQUE	23
NUDGE MUSIC MANAGEMENT	24
ATELIERS ICN ATM BERLIN.....	26
KEEP GOING! CREATIVITY AND THE ART OF RESILIENCE DURING CRISES	27
MANAGERS BUILDING SUSTAINABLE COMMUNITIES	28

IMPORTANT

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

Tous les ateliers se déroulent uniquement en présentiel, il convient donc de sélectionner un atelier proposé sur le campus où l'étudiant est inscrit et suit ses cours.

Les étudiants à Berlin, Paris et Nancy en alternance doivent impérativement choisir l'un des ateliers de ce catalogue.

Les étudiants à Nancy en voie classique peuvent choisir :

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

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

A consulter sur MyIcn / Scolarité / Documents utiles / PGE / Réglementation programme (programme regulation) / Ateliers PGE : Les ateliers #ATM (Art, Technology, Management)

ATELIERS ICN ATM NANCY ALTERNANCE

CONCEPTION DES ESPACES COMMERCIAUX ET DES OFFRES DE SERVICES (Nancy – semestre 3)

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

SPECIFICITES

Effectif maximum : 50

GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

(Paris – annuel)

Responsable atelier : Philip J. KITCHEN

In this workshop, we consider the development and current status of integrated marketing communications in a global context, together with an introduction to some of the underlying theory associated with consumer behaviour. The focus of attention throughout will be on companies, brands, branding and communications.

TEACHING

To support students and provide individual and teamwork opportunities, teaching methods will include lectures, seminars, discussion sessions, presentations and case studies in order to accomplish the following objectives:

- develop a range of advanced analytical skills and knowledge of business so as to prepare for a career in international business and management at an executive level
- develop a capacity for applying these in a variety of contexts and situations, particularly of a multicultural and international nature
- develop analytical skills and a critical ability commensurate with a postgraduate level of study
- take account of the multidimensional nature of communications issues encountered in business
- learn how to work in a team and develop the techniques of team-building

INTENDED LEARNING OBJECTIVES

At the conclusion of the module students should have the ability to:

- evaluate the rationale behind the emergence and growth of the practice of globally integrated marketing communications as the key communications development in the 20th and 21st centuries.
- be able to analyse and evaluate the main consumer-based models relating to effective communications practice
- apply analytical and problem solving skills to issues in integrated marketing communications and associated behavioural foundations in a global branding context.

ASSESSMENT

The aims and learning outcomes will be accomplished by progression through the module and demonstrated by formal assessment and by in-class activities. Further details of the assignments will be given in class. The assessment is based on:

Fall Semester

- in-class individual assessments: 50% (essay or report)
- group presentation of case study: 50% (presentation and written work)

Spring Semester

- in-class individual assessments: 50% (essay or report)
- group presentation of case study: 50% (presentation and written work)

SPECIFICITES

Maximum number of students: 35

LA SCIENCE-FICTION POUR IMAGINER LE FUTUR DU TRAVAIL

(Nancy – semestre 3)

Responsable atelier : Jean-François STICH

Contrairement à une idée reçue, la science-fiction ne prédit pas l'avenir, mais elle imagine des futurs possibles ; elle ne parle pas des temps à venir, mais du présent. De nous. Et quoi de plus humain que le travail ?

Cet atelier vous propose ainsi d'imaginer et de prototyper de tels futurs possibles du travail à partir des tendances qui traversent à la fois la recherche académique et la littérature science-fictionnelle. Il vous propose de :

- (1) Découvrir les recherches académiques sur les thèmes en vogue et les œuvres majeures de science-fiction qui traitent du travail ;
- (2) Expérimenter l'écriture science-fictionnelle pour « prototyper » le futur du travail et votre place dans de tels futurs ;
- (3) Comprendre plus généralement l'apport des approches sciences-fictionnelles pour les entreprises et le management.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier se tient au premier semestre. Il est composé de cours (visant à présenter les tendances et les œuvres majeures), d'ateliers pratiques (écriture, prototypage, études de cas, ...) et de lectures (œuvres fictionnelles et articles académiques).

L'aspect académique de cet atelier est abordé par Jean-François Stich, enseignant-chercheur à ICN Business School et expert de la psychologie et de la gestion du travail virtualisé ainsi que des imaginaires du travail. L'aspect littéraire est abordé par Stéphanie Nicot, professionnelle de l'événementiel (elle collabore en particulier au festival Sireennes, à Rennes), directrice de collection, formatrice et anthologiste, et une spécialiste incontestée des littératures de l'imaginaire.

Jean-François Stich et Stéphanie Nicot ont conjointement dirigé l'anthologie SF « *Travailler encore ? Sciences et fiction sur le futur de l'emploi* » aux éditions ActuSF ayant réuni des auteurs et autrices tels que Pierre Bordage, Floriane Soulas, Ketty Steward ou Sylvie Lainé. Ils animent depuis plusieurs années des événements autour du futur du travail et réunissant entreprises, recherche et littérature.

COMPETENCES ACQUISES

Cet atelier vous permettra de développer des compétences concernant :

- L'écriture narrative et le storytelling ;
- La prospective science-fictionnelle ;
- La conception d'ateliers de prototypage science-fictionnel à des fins de prospective ;
- L'usage et l'association de littératures académiques et fictionnelles à des fins de prospective.

EVALUATION

- Contrôle continu en groupe (50%) : document sur le futur du travail, comportant une partie fictionnelle et une partie académique ;
- Contrôle continu individuel (50%) : document réflexif sur les lectures académiques et fictionnelles.

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

MANAGEMENT – INNOVATION – DD/RSE DANS LE SPORT (Nancy – semestre 4)

Responsable atelier : Christophe RETHORE

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

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

METHODE PEDAGOGIQUE

Lectures + case studies + coaching + team projects

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

COMPETENCES ACQUISES

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

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

EVALUATION

60% = final individual evaluation (e.g., term paper)
40% = team project (e.g., case study)

60% = évaluation finale individuelle (p. ex., dossier de synthèse à rédiger)
40% = team project (p. ex., étude de cas)

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

TRANSPORT, DISTRIBUTION ET INTEGRATION DES PROCESSUS (Nancy – annuel)

Responsable atelier : Paola RAVELOJAONA

Cet atelier se déroule sur deux semestres, avec deux thématiques différentes.

Au premier 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 mode 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'entreposage, 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.

Au second 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.

METHODE PEDAGOGIQUE

Au 1^{er} 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.

Cet atelier est composé de 3 parties au 2nd 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.

COMPETENCES ACQUISES

- 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.
- 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

EVALUATION

L'évaluation du 1^{er} semestre repose un contrôle continu et un examen final.

L'évaluation du 2nd semestre est comme suit :

- 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.

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

ATELIERS ICN ATM NANCY CLASSIQUE

DESIGN & INNOVATION TECHNOLOGIQUE DANS LE RETAIL (Nancy – annuel)

Responsable atelier : Michel MAKIELA

Dans cet atelier, les étudiants vont explorer le potentiel applicatif de nouvelles technologies (IA, 3D, robots, ...) dans le but de transformer le secteur de la distribution avec de nouveaux produits, services ou espaces commerciaux et ainsi développer de nouveaux usages de consommation. Il a pour objectif de permettre aux élèves de travailler sur un projet concret en lien avec une entreprise partenaire (l'enseigne Cora) avec la conception de solutions créatives et innovantes conformes au positionnement de l'entreprise commanditaire.

METHODE PEDAGOGIQUE

Lors du 1^{er} semestre, les élèves approfondissent leur connaissance du secteur de la grande distribution avec la participation des professionnels de l'enseigne Cora et l'analyse d'enseignes concurrentes avec la visite de magasins représentatifs. Dans un 2nd temps, ils étudient les applications commerciales d'une technologie donnée et identifient une opportunité de nouveau concept.

Lors du 2nd semestre, les élèves passent en mode projet pour finaliser le cahier des charges de ce nouveau concept. Pour ce faire, ils mobilisent des techniques de créativité et design thinking, des entretiens avec des experts, des enquêtes clients, des méthodes de chiffrage et de calcul de retour sur investissement.

COMPETENCES ACQUISES

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

Acquérir une méthodologie de travail pour concevoir une solution innovante

Mettre en pratique les aspects fondamentaux du design d'espace commercial et de la conception d'une offre de services

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

EVALUATION

Pour chaque semestre, l'évaluation est basée :

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

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

INTELLIGENCE ECONOMIQUE & ECONOMIE CIRCULAIRE

(Nancy – annuel)

Responsable atelier : Carine SONNTAG

Se faire une opinion professionnelle "sourcée" de sujets d'actualités, c'est de l'investigation proposée dans l'atelier d'IE. 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. Il se trouve par ailleurs que les enjeux sociétaux dont écologiques sont préoccupants et que les entreprises sont invitées à modifier leurs modèles économiques pour préserver notre environnement. Des sujets d'économie circulaire nécessitant la combinaison de compétences d'ingénierie, de design et de logistique / gestion seront ainsi proposés.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours magistraux dispensés par des professeurs permanents, des experts en gestion de l'information et des professionnels de l'économie circulaire et de l'éco conception

Exercices de recherche d'information avancées

Travail continu sur le semestre pour développer un dossier de sourcing présenté en décembre, si possible sur des problématiques soumises par des entreprises

COMPETENCES ACQUISES

Organiser une veille à partir d'outils de recherche d'information avancés.

Recenser et évaluer de manière critique l'information blanche, grise ou noire dans divers domaines

Affirmer des points de vues personnels étayés basés sur l'évaluation des sources d'information

Combiner les approches de matériaux, de design et des gestion pour répondre à des problématiques d'éco conception ou d'économie circulaire

Produire en équipe pluri-disciplinaire des solutions à des problèmes complexes

EVALUATION

Rapport et présentation de projet

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

MODELISATIONS FINANCIERES

(Nancy – annuel)

Responsable atelier : Sanvi AVOUYI-DOVI

Dans cet atelier, l'objectif principal consiste à doter les étudiants de moyens leur permettant de bien comprendre voire de maîtriser l'analyse des prix d'actifs dans divers contextes. Pour cela, ils doivent prendre conscience des divers traitements des informations disponibles ainsi que des forces et faiblesses des outils, notamment quantitatifs d'analyse. L'atelier est centré autour de quatre problématiques principales : la collecte des données et leurs traitements de base ; les outils usuels d'analyse quantitative ; la dynamique des prix d'actifs et le comportement des ménages ; la prise en compte de certaines hypothèses dans la modélisation des variables financières.

METHODE PEDAGOGIQUE

Pour accompagner les étudiants, leur donner l'opportunité de travailler en équipe et les faire évoluer tout au long de l'année, les enseignements délivrés sont organisés sous la forme de 10 séminaires et d'ateliers pratiques.

Les ateliers pratiques prennent appui sur les notions acquises dans le cadre du Bloomberg Market Concepts (BMC) (e-learning effectué au centre Bloomberg de l'école) qui sont les suivantes :

- les données : sources, caractéristiques et propriétés, traitements de base, analyse descriptive (exemples de données : prix d'actifs financiers, prix des matières premières) ;
- les outils d'analyse quantitative en économie et en finance ;
- l'analyse chartiste avec les principaux indicateurs ;
- les modèles : généralités ;
- les modèles sans a priori théorique ;
- les modèles à fondements économiques (un bref aperçu) ;
- une application de modèles à l'analyse des prix des actifs financiers et /ou des prix des matières premières ;
- les événements rares : une application en finance ;
- le choix de portefeuille ;
- les mesures de performance et de risque.

COMPETENCES ACQUISES

Cet atelier va permettre aux étudiants :

- d'être capables de poser un diagnostic clair et précis sur l'évolution des prix d'actifs sur la base d'une mobilisation de certains outils de l'analyse quantitative ;
- d'être en mesure de mettre en œuvre (concrètement) des outils d'analyse des marchés en commençant par une maîtrise totale des diverses sources d'informations.

EVALUATION

L'évaluation est basée sur :

- un contrôle continu sous forme d'un dossier présenté à l'oral (40 %)
- un contrôle final sur table de 3 heures (60 %)

L'assiduité est requise.

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

PREPARATION IRE (Nancy – annuel) Institut des Réviseurs d'Entreprises

Responsable atelier : Stéphanie THIERY

Cet atelier est directement lié aux exigences requises pour le diplôme de réviseur d'entreprises (IRE) au Luxembourg (équivalent du commissariat aux comptes français). Il est construit en parfaite adéquation avec les exigences de comptabilité financière et d'analyse financière du certificat luxembourgeois, selon les ouvrages de référence listés. Cet atelier prend toute sa place dans un parcours raisonné avec la spécialisation « Audit & Compliance ». Par une intervention coordonnée avec les intervenants des cabinets partenaires luxembourgeois, les étudiants clarifient et renforcent leurs connaissances comptables internationales et nationales spécifiques. Ils perçoivent également quel est l'environnement de travail en cabinet international (Big 4) par les visites encadrées des locaux de nos partenaires luxembourgeois (KPMG et PWC).

METHODE PEDAGOGIQUE

Cours

Exercices et cas appliqués

Visites des locaux de KPMG Luxembourg et PWC Luxembourg (partenaires)

COMPETENCES ACQUISES

Il est directement destiné aux étudiants qui souhaitent valider avec cet atelier les crédits manquants dans le parcours préalable du tronc commun en exigences de comptabilité financière (S1 et S2) et d'analyse financière (S2).

Il permet aux étudiants qui suivent à la fois la spécialisation « Audit & Compliance », cet atelier et d'autres modules balisés, d'obtenir les crédits requis par le certificat administratif officiel. Il prépare ainsi la poursuite de leur carrière au Luxembourg dans les cabinets partenaires (KPMG Luxembourg et PWC Luxembourg entre autres) et leur offre des opportunités directes de recrutement (stages ou CDD entre autres).

EVALUATION

- Exercices, discussions, études de cas
- Examens écrits et analyse de dossiers

SPECIFICITES

Accès prioritaire aux étudiants suivant la spécialisation « Audit & Compliance ».
Effectif maximum : 35

ATELIERS ICN ATM PARIS

COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE

(Paris – annuel)

Responsable atelier : Douniazed FILALI-BOISSY

L'atelier a pour objectif de faire travailler les étudiants sur la stratégie de communication digitale de différentes entreprises. Il apporte aux étudiants les outils dont ils auront besoin pour comprendre et analyser une problématique de communication digitale. Tout au long des deux semestres, les étudiants travailleront par groupe sur des problématiques soumises par des entreprises désireuses d'augmenter la visibilité numérique de leur marque/produit/service. L'atelier met ainsi des groupes d'étudiants en situation de prise de décision sur des projets concrets proposés par des commanditaires extérieurs.

METHODE PEDAGOGIQUE

Après la présentation des problématiques à étudier, les journées d'atelier seront consacrées à la prise de connaissance de différents concepts et outils pouvant aider les étudiant à optimiser leur analyse d'une problématique de communication digitale. Ils seront formés et encadrés par des enseignants et des professionnels, et des séances d'accompagnement sont programmées tout au long de l'année afin de les guider dans ce processus.

Les thématiques abordées au premier semestre : Management de projet - Community Management - Transformation Digitale - Accompagnement projet (de l'étude de marché à l'opérationnalisation des actions recommandées)

Les thématiques abordées au second semestre : Créativité, visibilité et inbound marketing – Stratégies de marque et outils du digital – Storytelling – Relations Publiques – Savoir pitcher – Accompagnement projet (de l'étude de marché à l'opérationnalisation des actions recommandées).

COMPETENCES ACQUISES

- Découvrir ou approfondir sa connaissance des enjeux de la communication digitale.
- Acquérir une expérience professionnelle de prise de décision managériale sur une problématique concrète d'entreprise.
- Développer ses compétences en management de projet et en méthodes de recherche d'informations.
- Développer sa capacité à mettre son travail en valeur de manière créative et à défendre ses idées face à un public de professionnels.

EVALUATION

- Pour le premier semestre : conception d'une planification structurée du projet avec Microsoft Project et remise d'un dossier intermédiaire sur l'étude de l'existant, de la concurrence, et des objectifs du travail du second semestre.
- Pour le second semestre : soutenance des projets et remise du dossier final comprenant l'analyse et les recommandations stratégiques et opérationnelles.

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

CORPS ET EMOTIONS EN MOUVEMENT

(Paris – annuel)

Responsable atelier : Marie-France CLERC-GIRARD

Animé par Antoine HERBEZ, metteur en scène

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

METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier se déroule en deux modules de 45h.

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

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

COMPETENCES ACQUISES

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

EVALUATION

Deux types d'évaluation fondent cet atelier :

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

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

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (Paris – annual)

Responsible atelier : Philip J. KITCHEN

In this workshop, we consider the development and current status of integrated marketing communications in a global context, together with an introduction to some of the underlying theory associated with consumer behaviour. The focus of attention throughout will be on companies, brands, branding and communications.

TEACHING

To support students and provide individual and teamwork opportunities, teaching methods will include lectures, seminars, discussion sessions, presentations and case studies in order to accomplish the following objectives:

- develop a range of advanced analytical skills and knowledge of business so as to prepare for a career in international business and management at an executive level
- develop a capacity for applying these in a variety of contexts and situations, particularly of a multicultural and international nature
- develop analytical skills and a critical ability commensurate with a postgraduate level of study
- take account of the multidimensional nature of communications issues encountered in business
- learn how to work in a team and develop the techniques of team-building

INTENDED LEARNING OBJECTIVES

At the conclusion of the module students should have the ability to:

- evaluate the rationale behind the emergence and growth of the practice of globally integrated marketing communications as the key communications development in the 20th and 21st centuries.
- be able to analyse and evaluate the main consumer-based models relating to effective communications practice
- apply analytical and problem solving skills to issues in integrated marketing communications and associated behavioural foundations in a global branding context.

ASSESSMENT

The aims and learning outcomes will be accomplished by progression through the module and demonstrated by formal assessment and by in-class activities. Further details of the assignments will be given in class. The assessment is based on:

Fall Semester

- in-class individual assessments: 50% (essay or report)
- group presentation of case study: 50% (presentation and written work)

Spring Semester

- in-class individual assessments: 50% (essay or report)
- group presentation of case study: 50% (presentation and written work)

SPECIFICITES

Maximum number of students: 35

LUXE, DESIGN ET CREATIVITE

(Paris – annuel)

Responsable atelier : Maxime KOROMYSLOV

L'atelier s'adresse aux étudiants intéressés par des industries créatives, comme celle du luxe. Il a pour objectif de permettre aux élèves de travailler sur un projet concret en lien avec une entreprise partenaire, de faire un diagnostic de la situation, de proposer une méthodologie de résolution de la problématique, d'organiser et planifier leur travail en équipe et de formuler des recommandations sous forme de solutions créatives et innovantes, conformes au positionnement de l'entreprise commanditaire. Au semestre 1 sont abordés la méthodologie de management de projet, le langage de la création et une application à la première phase du projet d'entreprise (élaboration d'un cahier des charges). Au second semestre, nous abordons le processus de créativité : comprendre le processus de créativité individuel et collectif, comprendre les enjeux de la créativité dans la stratégie des marques de luxe. Puis, à l'occasion du lancement d'une nouvelle collection, les étudiants établiront un *moodboard* créatif répondant à un besoin de consommateur : analyse d'une tendance globale pour l'ancrer au sein d'un ADN de marque ; établir un plan de collection répondant à une demande marketing spécifique ; application à la deuxième phase du projet d'entreprise (résultats et recommandations aux entreprises).

METHODE PEDAGOGIQUE

- Cours et conférences avec PPT et exemples
- Etudes de cas et visite de site
- Travail de groupe accompagné par un tuteur-enseignant et utilisation du logiciel MS Project
- Game Thinking ou Pecha Kucha

COMPETENCES ACQUISES

- Analyser une situation d'entreprise.
- Organiser, planifier et suivre leur travail en mode projet (avec MS Project).
- Choisir une méthodologie de travail pour répondre à une problématique.
- Concevoir un cahier des charges en lien avec le projet d'entreprise choisi.
- Définir le processus de créativité individuel et collectif.
- Explorer différentes cultures créatives.
- Définir le processus de création d'une collection d'après l'étude d'une tendance.
- Créer une collection capsule répondant à un besoin de consommateur, selon une tendance.
- Collecter des informations pertinentes en suivant une méthodologie rigoureuse pour répondre à la problématique posée.
- Construire un rapport d'étude complet pour une entreprise partenaire.
- Formuler des recommandations à l'oral et à l'écrit dans le cadre du projet réalisé.

EVALUATION

- Rétroplanning avec allocation de ressources et explication de la stratégie à mener (travail de groupe)
- Article à écrire suite à visite d'entreprise
- Mapping à réaliser pour la partie « langage de la création »
- Rapport intermédiaire de projet d'entreprise comprenant cahier des charges (prise en compte de la contribution individuelle à l'aide des fiches peer-to-peer)
- Pecha Kucha
- Présentation libre sur le projet de lancement d'une collection capsule
- Rapport finale de projet d'entreprise (prise en compte de la contribution individuelle à l'aide des fiches peer-to-peer)
- Soutenance orale en présence du commanditaire.

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

MANAGEMENT – INNOVATION – DD/RSE DANS LE SPORT (Paris – semestre 3)

Responsable atelier : **Christophe RETHORE**

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

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

METHODE PEDAGOGIQUE

Lectures + case studies + coaching + team projects

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

COMPETENCES ACQUISES

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

1 / Faire des recherches sur les liens entre les domaines du sport, de l'innovation et du management, au sens large.

2 / Comprendre l'utilisation du sport dans différents aspects de la gestion de l'entreprise

3 / Mettre en œuvre l'utilisation du sport dans différents aspects de la gestion de l'entreprise

4/ / Analyser l'importance de l'innovation dans la sphère du management/marketing du sport)

5/ Présenter un travail d'équipe professionnel à un client entreprise ou gouvernemental (collectivités territoriales)

EVALUATION

60% = final individual evaluation (e.g., term paper)

40% = team project (e.g., case study)

60% = évaluation finale individuelle (p. ex., dossier de synthèse à rédiger)

40% = team project (p. ex., étude de cas)

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

MOBILITE DURABLE & INNOVATION TECHNOLOGIQUE (Paris – semestre 4)

Responsable atelier : Michel MAKIELA

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

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

METHODE PEDAGOGIQUE

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

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

COMPETENCES ACQUISES

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

Acquérir une méthodologie de travail pour concevoir une solution innovante

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

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

EVALUATION

L'évaluation est basée :

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

SPECIFICITES

Effectif maximum : 35

NUDGE MUSIC MANAGEMENT

(Paris – annuel)

L'art du management inspiré par la musique

Responsable atelier : Christophe RETHORE (ICN Business School)

Co-responsable/intervenant principal : Frédéric PARMENTIER (www.mazic.biz)

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

ATELIERS ICN ATM BERLIN

KEEP GOING! CREATIVITY AND THE ART OF RESILIENCE DURING CRISES

(Berlin – annual)

Responsables atelier : Olivier Berthod and Stephan SONNENBURG

In recent years, resilience has received much attention. Individual resilience, corporate resilience, societal resilience: the art of bouncing back from adversity is a key skill that needs to be developed and nurtured. However, in higher education, the subject remains confined to psychology on the one hand, and crisis management on the other. Tomorrow's managers will have to manage all kinds of so-called exogenous crises, i.e. crises that they did not cause but that they will have to face and handle. Although these crises are not predictable, understanding what resilience is made of gives a great advantage in the face of surprises and shocks.

This workshop proposes to explore the links between creativity and resilience in the context of the arts. Research shows that unexpected crises require new combination and transposition of resources to cope. Building on these findings, this atelier enables management students to reveal the links between creativity and resilience by working with artists in Berlin. Experiential learning in this workshop occurs through discovering artistic work and conducting in-depth interviews with artists about their bouncing back from exogenous crises like the pandemic and the current economic turmoil.

METHODE PEDAGOGIQUE

Teaching Methods: The lecturers will act as facilitators through activities and assignments during class. Students should expect case studies, documentaries, field trips and discussions of relevant topics. Intercultural exchanges with international artists will make the experience more significant. This artistic and managerial hands-on experience should lead to the recognition of a creative attitude towards crises, and will culminate in the creation of a short film on the topic, under the guidance of professional artists. We motivate students to think and act "out of the comfort zone".

COMPETENCES ACQUISES

- Explain the role the arts play in sustainability and resilience in today's society
- Explain the importance of creativity in responding to unexpected events
- Suggest alternatives to increase creative mindsets and resourcefulness
- Understand the structure and work of artistic operations and the similarities and differences with a conventional company
- Develop a creative output (preferred a short film) aligned with the objectives of showcasing creativity and resilience

EVALUATION

Continuous assessment (written): diaries (20%)

Continuous assessment (participation): in class presentations (20%)

Final assessment (oral): creative work, preferred a film (60%)

SPECIFICITES

Maximum number of students: 35

MANAGERS BUILDING SUSTAINABLE COMMUNITIES

(Berlin – annual)

A communication strategy perspective

Responsible atelier : Javier FLORES-ZAMORA

Currently, issues concerning inequality may be found in nearly every community. However, many higher education students are unaware of them. Minorities miss essential resources to access equal opportunities. Future business managers need to address the global challenges humanity faces (poverty, inequality, climate, animal welfare, etc). While these challenges seem unreachable, nonprofit organizations act as intermediaries to make these higher purposes to happen more easily.

This workshop enables management students to develop a digital communication strategy to help tackle social inequalities. Participants choose a social cause they feel interested in. The workshop takes place during both semesters.

METHODE PEDAGOGIQUE

Experiential learning in this workshop is key. Intercultural exchanges with international people/organizations in Berlin will make the experience more significant. This intercultural hands-on experience should lead to recognition of a problem, and the provision of creative and flexible solutions based on a communication strategy developed by students.

The lecturer will act as a facilitator during class and will guide students developing and managing a communication campaign for a (newly created or existing) nonprofit organization. Participants should expect case studies, guided visits, documentaries, and discussion of relevant societal topics to learn best practices..

COMPETENCES ACQUISES

- Engage business professionals to a societal cause
- Suggest alternatives to increase sustainability and awareness
- Develop a communication campaign aligned with the objectives of a nonprofit organization
- Improve their team work skills, and work in an orderly and systematic manner with the team members
- Explain the role ethics play on sustainability in today's society
- Understand the structure of a nonprofit organization and the differences from a conventional company.

EVALUATION

- The assessment is based on in-class assessments (individual & group). It includes personal investment during the presentations, and participation in the group project. In addition, sense of responsibility, cooperation and collaboration with the team, contribution with creative and innovative ideas.
- The instructor will provide a continuous assessment of the weekly activities, final assessment will also be complemented by a peer-to-peer evaluation of each team member.XX

SPECIFICITES

Maximum number of students: 35



Contact

Gérald DUFFING
gerald.duffing@icn-artem.com

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