



GRANDE ECOLE DEGREE PROGRAM

Year 2

LIVRET IPM

Sommaire

Sommaire.....	3
Introduction of Malika KACED, IPM Course Leader	6
Academic commitment of the students.....	7
Descriptive of International Program in Management.....	8
Contents and syllabus of Annual IPM.....	9
Synoptique des Spécialisations.....	15
IPM : Core courses - Semester 1	16
Management des Systèmes d'Information.....	17
Environnement des affaires	19
Analyse des données	21
Comportement Organisationnel.....	23
Communication interculturelle	25
Contrôle de gestion	27
Marketing stratégique	29
Décisions de financement et d'investissement.....	31
Comptabilité de gestion	33
Compétences Professionnelles	35
Information System Management.....	37
Business Environment.....	39
Data Analysis	41
Organisational Behaviour	43
Intercultural Communication	45
Management control.....	47
Strategic Marketing.....	49
Investment and Financing Decisions	51
Cost Accounting	53
Professional skills	55
Communication Professionnelle	57
Société et culture française contemporaine	59
IPM : Core courses – Semester 2	61
Analyse Stratégique	62
Risques et évaluation de l'entreprise	64
Marketing Industriel & des Services.....	66
Management interculturel	68
Design organisationnel	70
Strategic Analysis.....	72
Industrial & Services Marketing	74
Intercultural Management.....	76

Organisational Design	78
Communication Professionnelle	80
Société et culture française contemporaine	82
IPM : ARTEM Workshops	84
Atelier ARTEM Intelligence économique et décision.....	87
Atelier IRE	89
La Banque du Futur.....	91
Atelier ARTEM Le Manager CréActif	93
Les Nouveaux Modèles Economiques de l'entrepreneuriat	95
Atelier ARTEM L'humain Augmenté	97
Living consulting.....	99
Management des systèmes d'information innovants.....	101
Atelier ARTEM Marketing d'enseigne & Innovation commerciale	103
Médecins et Managers 2014-2017	105
Atelier Modélisations Financières	107
Atelier ARTEM Organisational Best Practices (OBP)	109
Atelier ARTEM Smart Economies.....	111
Atelier ARTEM Tranches de Ville	113
Atelier ARTEM : Family Business and Entrepreneurship: Cap sur la Région Lorraine (only in Metz).....	115
IPM: Specializations.....	117
Banking Funds and Market (in English) in Metz	118
Asset and Fund Managemet.....	119
International Banking.....	121
Valuation of Financial Products	123
Audit (in English).....	125
Principles and Practices of Group accounts	126
Audit and Governance.....	128
Public accounting and internal auditing.....	130
Finances d'Entreprises.....	132
Comptes annuels et consolidés	133
Evaluation et diagnostic financiers.....	135
Business plan et gestion de trésorerie	137
Contrôle de Gestion	139
Comptes annuels et consolidés	140
Contrôle de Gestion opérationnel	142
Contrôle de gestion stratégique.....	144
Communication & Digital Marketing (in English) in Metz	146
Communication Management.....	147
Digital Marketing and Social Medias.....	149

E-commerce and M-marketing	151
Distribution, e-Commerce et Management des Grands Comptes.....	153
Environnement juridique, logistique et panels.....	154
Réseaux de distribution & Marketing d'enseigne	156
Category Management & Trade Marketing	158
Design de l'offre et Innovation	160
Etude de marché	161
Management de l'offre.....	163
Design produit et packaging	165
Talent Management in Organisations (in English)	167
Talent Management.....	168
HR Administration and Labour Law	170
Theory of Organisations	172
Management of Innovation.....	174
Intellectual Property Rights.....	175
Monitoring Functional Aspects: Marketing and Production.....	177
Innovation Project Management	179
Arts & Entertainment Industry Management (in English)	181
Art and Entertainment Management.....	182
Managing Creativity and Sustainability (MOOC).....	184
Media Production Management.....	186
Contacts	188

Introduction of Malika KACED, IPM Course Leader

Dear IPM students,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dear Students and Participants,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jean-Claude GRASS
Director of Programs

Tamym ABDESSEMED
Academic and Research Director

Descriptive of International Program in Management

THINKING ABOUT STUDYING IN EUROPE?

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

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

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

- ACCESS TO THE ICN MASTER IN MANAGEMENT DEGREE

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

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

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

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

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

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

Testimony of IPM Student

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

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

Amandine MIODEK

Contents and syllabus of Annual IPM

Semestre 1

IPM2 Annuel - Année académique 2016/2017 / Academic Year 2016/2017

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

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

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

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS		
IPM2	1	UE 1	Management des Systèmes d'information	15	2		
			Environnement des Affaires	15	2		
			Analyse de données	30	4		
		UE 2	Comportement organisationnel	15	2		
			Communication interculturelle	15	2		
			Contrôle de gestion	15	2		
		UE 4	Marketing Stratégique	15	2		
			Décision d'Investissement & de Financement	15	2		
			Comptabilité de gestion	15	2		
		UE 5	Compétences professionnelles	10	1		
		TOTAL				160	21

OU / OR

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

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS		
IPM2	1	UE 1	IS Management	15	2		
			Business environment	15	2		
			Data Analysis	30	4		
		UE 2	Organisational behaviour	15	2		
			Intercultural communication	15	2		
			Management accounting (Management control)	15	2		
		UE 4	Strategic Marketing	15	2		
			Investment and financing decisions	15	2		
			Cost accounting	15	2		
		UE 5	Professional skills	10	1		
		TOTAL				160	21

> Je choisis les cours IPM suivants (en Anglais) /
I choose to enroll in both of the following IPM courses (in English)

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

> Je choisis parmi la liste ci dessous :
 (un seul choix possible)
 OU - un Atelier ICN
 OU - un Atelier Ecole des Mines
 OU - un Atelier Ecole des Beaux Arts

> I choose between the list bellow :
 (only one choice possible)
 OR - an ICN Workshop
 OR - an "Ecole des Mines" Workshop
 OR - an "Ecole des Beaux Arts" Workshop

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS				
IPM2 Ateliers ICN	1	UE 3	Anglo-Saxon project management (in ENGLISH)	45	5				
			Intelligence économique et prise de décision						
			IRE / DSCG						
			La Banque du Futur						
			Le Manager CréActif						
			Les nouveaux modèles économique de l'entrepreneuriat						
			L'humain augmenté						
			Living consulting						
			Management des S.I. Innovants						
			Marketing d'enseigne & innovation commerciale						
			Médecins et Managers 2014-2017						
			Modélisations Financières						
			OBP : Organisational best practices (in ENGLISH)						
			Smart economies (in French & in English)						
			Tranche de ville						
			Family Business (in ENGLISH ! Only in Metz)						
IPM2 Ateliers Ecole des MINES							ABCDWeb		
							Cindyniques : sciences du danger		
							CIP : Conception, Innovation, Production		
							Cube		
			Dynamiques territoriales						
			Entreprendre autrement						
			Environnement et Développement Durable						
			We are the robots						
IPM2 Ateliers Ecole des Beaux- Arts			Care						
			Cinéma plasticien						
			Collection						
			D.I.Y. - Paisley Park						
			L'expo qui colle au frigo !						
			Lecture(s) de forme, forme(s) de lecture - Paisley Park						

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

*LV2 = niveau intermédiaire / LV2= intermediate level

**LV3 = niveau débutant / LV3= beginner level

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

Semester 2

IPM2 Semestre 2 - Année académique / Academic Year 2016-2017 Choix de cours du 2nd Semestre / Second Semester course choice

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

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

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

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

OU / OR

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

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

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

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	2	UE 5	Communication professionnelle	15	1
			Société et culture française	15	1

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

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

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2 Ateliers ICN	2	UE 3	Anglo-Saxon project management (in ENGLISH)	45	5
			Intelligence économique et prise de décision		
			IRE / DSCG		
			La Banque du Futur		
			Le Manager CréActif		
			Les nouveaux modèles économique de l'entrepreneuriat		
			L'humain augmenté		
			Living consulting		
			Management des S.I. Innovants		
			Marketing d'enseigne & innovation commerciale		
			Médecins et Managers 2014-2017		
			Modélisations Financières		
			OBP : Organisational best practices (in ENGLISH)		
			Smart economies (in French & in English)		
Tranche de ville					

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

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

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

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

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

*LV2 = niveau intermédiaire / LV2= intermediate level

**LV3 = niveau débutant / LV3= beginner level

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

Contents and syllabus of Semestrial IPM

IPM2 Semestriel - Année académique 2016-2017 / Academic Year 2016-2017

Choix de cours du 1er Semestre / First Semester course choice

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

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

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

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 1	Management des Systèmes d'information	15	2
			Environnement des Affaires	15	2
			Analyse de données	30	4
		UE 2	Comportement organisationnel	15	2
			Communication interculturelle	15	2
			Contrôle de gestion	15	2
		UE 4	Marketing Stratégique	15	2
			Décision d'Investissement & de Financement	15	2
			Comptabilité de gestion	15	2
		UE 5	Compétences professionnelles	10	1

OU / OR

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

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2	1	UE 1	IS Management	15	2
			Business environment	15	2
			Data Analysis	30	4
		UE 2	Organisational behaviour	15	2
			Intercultural communication	15	2
			Management accounting (Management control)	15	2
		UE 4	Strategic Marketing	15	2
			Investment and financing decisions	15	2
			Cost accounting	15	2
		UE 5	Professional skills	10	1

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

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

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

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

Programme	Semestre Semester	Unité d'Enseignement / Teaching Unit	Modules	Heures / Teaching hours	Crédits / ECTS
IPM2 Ateliers ICN	1	UE 3	Anglo-Saxon project management (in ENGLISH)	45	5
			Intelligence économique et prise de décision		
			IRE / DSCG		
			La Banque du Futur		
			Le Manager CréActif		
			Les nouveaux modèles économiques de l'entrepreneuriat		
			L'humain augmenté		
			Living consulting		
			Management des S.I. Innovants		
			Marketing d'enseignement & innovation commerciale		
			Médecins et Managers 2014-2017		
			Modélisations Financières		
			OBP : Organisational best practices (in ENGLISH)		
			Smart economies (in French & in English)		
Tranche de ville					

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

*LV2 = niveau intermédiaire / LV2= intermediate level

**LV3 = niveau débutant / LV3= beginner level

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

Synoptique des Spécialisations

		2A 2016-2017			3A 2016-2017			
		4.1	4.2	4.3	5.1	5.2	5.3	5.4
		30h	30h	30h	30h	30h	30h	20h
Classique	Banking, funds and markets <i>(Michel Verlaïne)</i>	ENG Asset and fund management	International banking Campus Metz	Valuation of financial products	Structured finance & advanced valuation topics	Financial risk management Campus Nancy	Behavioural finance and the architecture of finance	Market microstructure
	Audit <i>(Stéphanie Thiery Dubuisson)</i>	ENG Principles of group accounts	Audit and governance Campus Nancy	Public accounting and internal auditing	Advanced IFRS standards	International auditing standards (ISA)	Frauds and auditing	Bankruptcy law
	Finance d'Entreprise <i>(Sondes Mbarek)</i>	FRA/ ENG Comptes annuels et consolidés	Evaluation et diagnostic financiers Campus Nancy	Business plan et gestion de trésorerie	Normes IFRS	Analyse financière fondamentale	Droit fiscal et des sociétés	Ingénierie financière
	Contrôle de Gestion <i>(Yves Habran)</i>	FRA/ ENG Comptes annuels et Consolidés	Contrôle de gestion opérationnel Campus Nancy	Contrôle de gestion stratégique	Normes IFRS	Diagnostic de performance et systèmes d'informations	Aspects particuliers du contrôle de gestion	Diagnostic Financier
	Finance, Insurance and risk management <i>(Stefan Stoeckl)</i>	ENG Principles of risk management and banking	Principles of risk management and insurance Campus Nuremberg	Compliance, governance and law in insurance	Financial crisis and contagion	Advanced topics in insurance	Quantitative risk modelling	Financial modelling and research methods
	Communication and Digital Marketing <i>(Christophe Réthoré)</i>	ENG Communication management	E-commerce and M-Marketing Campus Metz	Digital marketing and social media	Advertising management	Industry-specific communication	New tools and innovation in digital marketing	Communication and digital marketing strategic management
	Distribution, e-Commerce et Management des Grands Comptes <i>(Michel Makiela)</i>	FRA Marketing d'enseigne et de point de vente	Category management & trade marketing Campus Nancy	Panels, environnement juridique et organisation logistique	E-Commerce et business models internet	Stratégie & management des achats	Management des grands comptes & négociation B2B	Management stratégique de la distribution
	Design de l'Offre et Innovation <i>(Rossella Sorio)</i>	FRA Management de l'offre	Design produit et packaging Campus Nancy	Etude de marché	Marketing de l'innovation	Créativité et design thinking	Gestion et lancement produit	Propriété intellectuelle et droit de l'innovation
	Talent Management in Organisations <i>(Krista Finstad-Million)</i>	ENG Theory of organisations	HR Administration and labour law Campus Nancy	Talent management	HR auditing	Organisational restructuring	The dark side of HRM	Sustainable HRM
	Classique	Management of Innovation <i>(Nicolas Battard)</i>	ENG Innovation project management	Monitoring functional aspects Campus Nancy	Intellectual property rights	Market structure	Business model and innovation process	Organising public and private R&D
Arts and entertainment industry management <i>(Kamel Mnisri)</i>		ENG Arts and entertainment management	Managing creativity and sustainability Campus Nancy	Production management and intellectual property law	Art image and communication	Entertainment marketing	Creative industries management	The art and entertainment industry management seminar

IPM : Core courses - Semester 1

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

Course description and Teaching Methods	
<p>Ce module aborde le management des systèmes d'information. Les cours magistraux (+ un TD) sont dispensés en face-à-face par des intervenants disposant des compétences nécessaires dans les domaines couverts.</p>	
Content	
<p>4 grandes parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisations, management et entreprise en réseau • Infrastructure TI • Applications • Conception et management des SI (voir détail des cours au verso) 	
Learning objectives	
<p>L'étudiant doit comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • comment les systèmes d'information fonctionnent dans une organisation moderne et comment ils soutiennent les objectifs de l'organisation ; • les concepts, outils et techniques pour développer et manager des systèmes d'information. 	
Référence	
<p>TEXTBOOK : K.C. Laudon, J.P. Laudon (2015), Management Information Systems - Managing the Digital Firm, Pearson Education, 14th global edition.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
∅	∅

Course Sequence and Homework Description

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

CM1 : « Systèmes d'information dans l'environnement actuel » (Chap 1)

CM2 : « E-commerce et collaboration » (Chap 2)

CM3 : « Questions éthiques et sociales liées aux systèmes d'information » (Chap 4)

CM4 : « Infrastructure TI et technologies émergentes » (Chap 5)

CM5 : « Business Intelligence : bases de données et management de l'information » (Chap 6)

CM6 : « Aide à la décision » (Chap 12)

TD1 : « Aide à la décision »

CM7 : « Sécurité des systèmes d'information » (Chap 8)

CM8 : « Conception des systèmes d'information » (Chap 13)

CM9 : « Management des projets en systèmes d'information » (Chap 14)

Travaux en-dehors des cours

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 %

Written

MCQ

Oral

Duration : hours

Report

Participation

Final Exam : 100 % Duration : 20 minutes

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Le QCM sera basé sur les chapitres précédemment mentionnés du textbook.

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

Course description and Teaching Methods

L'objectif général de ce module interdisciplinaire (axiologie, socio-économie, éthique de l'économie et droit) est de sensibiliser le futur cadre à l'environnement complexe et international des affaires, qui fournit le cadre de règles, de normes et de méthodes de résolutions de conflits, et où la notion de "valeur" et le rôle du droit et de l'éthique ont gagné de nouveau en importance. Cette sensibilisation inclut la problématique du développement durable et de la RSE et se fait surtout par l'apprentissage des outils et méthodes d'analyse interdisciplinaire (linguistique, épistémologique, économique et juridique).

Dans cette perspective le module est divisé en deux parties:

I) "Political Economy" (en anglais) et II) "Droit International" (en français)

La méthode d'enseignement est composée d'un cours magistral + travaux dirigés en groupe (notés) pour la partie « Political Economy » et d'enseignement en groupe pour la partie « Droit International » avec travail de groupe noté. La première partie est enseignée en anglais, car même un étudiant francophone de management devrait être capable de comprendre et d'aborder les matières internationales en langue anglaise. C'est pour cela que le textbook est uniquement en anglais.

Content

Partie I: "Political Economy"

Session 1: Challenges of interdisciplinary analysis and the problem of values in business relevant academic texts

Session 2: Globalisation of real and financial economy and their global institutional framework

Session 3: Criticism of the present global situation and the question of international social justice and economic ethics

Partie II: "Droit International"

Session 1: L'environnement juridique des affaires

Session 2: Convention de Vienne sur la vente internationale de marchandises

Session 3: La procédure de règlement de litiges et le droit de l'OMC

Session 4: Droit international et règlement de litiges privés

Learning objectives

Les étudiants devraient être capables de travailler dans un environnement qui est marqué par une dimension multiculturelle et dans des projets caractérisés par l'interdisciplinarité.

Référence

TEXTBOOK : BUSINESS ENVIRONMENT, An Interdisciplinary Approach, composed by E.G. SCHUMACHER and F. VALENCIA, Pearson E-Edition, 2016

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

Niveau d'anglais satisfaisant

Course Sequence and Homework Description

Partie I :

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

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

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

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

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

Partie II :

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

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

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

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

INTRODUCTION A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Séance 01 - Introduction à la recherche scientifique en sciences de gestion

Séance 02 - Rechercher des articles académiques dans les bases de données

Séance 03 - La structure d'un document de recherche (MFE)

Séance 04 - Analyse approfondie d'un papier de recherche en gestion

ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVES

Séance 05 - Introduction à l'analyse des données qualitative

Séance 06 - Les techniques de collecte des données

Séance 07 - Les techniques de traitement des données

Séance 08 - Etude de cas

ANALYSE DES DONNEES QUANTITATIVES

Séance 09 - Données et variables

Séance 10 - Corrélation, régression simple

Séance 11 - Régression multiple

Séance 12 - Analyse factorielle en composantes principales 1

Séance 13 - Analyse factorielle en composantes principales 2

Séance 14 - Tableaux croisés, analyse factorielle des correspondances (AFC)

Séance 15 - Analyse des correspondances multiples (ACM)

Séance 16 - ANOVA

Séance 17 - Classification hiérarchique

Séance 18 - Classification non hiérarchique

SOUTENANCE DE PROJET

Séance 19 - Soutenance de projet

Séance 20 - Soutenance de projet

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration :

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50 %

Duration :

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

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

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

Session 4 - Personnalité : l'autoroute pour l'action, pas de chemin de traverse ; les types de personnalité en interaction avec les situations.
Débat : Poutine pourrait-il être français ?

Session 5 - Motivation et satisfaction : "je ne peux pas obtenir ..."; les différents compromis entre motivation et satisfaction
Débat : motivés chez McDo, démotivés chez Google !

Session 6 - Pouvoir et influence : arriver au oui; la mécanique des prises de décision dans les organisations.
Débat : des sornoiseries mesquines au pouvoir, Machiavel revisité.

Session 7 - Politique et cynisme : de l'huile dans les rouages; les pous et les contres des côtés cachés des organisations.
Débat : que font effectivement les managers quand ils managent?

Session 8 - Conflit : chasser la tempête; les conflits de management.
Débat : quel niveau sain de conflit, le cas échéant ?

Session 9 - culture Organisationnelle : des organisations et des icebergs; les aspects visibles et non visibles de la culture d'entreprise; comportement collectif et culture; management par la culture.
Débat : comme les vieux couples, pourquoi les hommes d'une organisation ont-ils tendance à avoir l'air tous semblables ?

La session 10 – le management par le changement : "contre toute attente"; manager les hommes et l'organisation par le changement ; manager la résistance au changement
Débat : pourquoi changer si nous avons toujours fait comme ça ?

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Questions clés basées sur le cours

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

Course description and Teaching Methods

Ce cours est un cours d'initiation au contrôle de gestion. Les problématiques de gestion abordées le sont à travers les outils les plus utilisés par les praticiens i.e. les indicateurs de performance, tableaux de bord et budgets.

Content

- Introduction au contrôle de gestion (caractéristiques, CG et structures, prix de cession internes)
- Indicateurs de performance (financiers/non financiers, internes/externes...)
- Stratégie et tableaux de bords
- Procédure budgétaire et démarche prévisionnelle
- Articulation des différents budgets
- Suivi des écarts et actions correctives

Learning objectives

- Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser ;
- Faire preuve d'esprit critique pour sélectionner les éléments saillants d'un problème et les synthétiser de façon critique et argumentée;
- Vérifier la pertinence d'une solution en prenant en compte toutes les facettes du problème, de son environnement et des contraintes associées

Référence

TEXTBOOK : Bhimani, Horngren, Datar, Foster – Management and cost accounting – Pearson Education Customized ICN – 2012 ou 5ème édition 2011.

Recueil de notes et d'exercices complémentaires sur certains points.

Prerequisite

Cours de comptabilité
Cours d'analyse des coûts

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

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

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

Séance 2 : Indicateurs de performance

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

Séance 3 : Budget

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

Séance 4 : Budget

Exercices : Cas Bipalarm

Séance 5 : Budget

Exercices : Cas Mecanico

Séance 6 : Ecarts sur charges directes

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

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

Exercices : 15.15, 15.16 et 17.12 (optionnel 17.20)

Séance 7 : Ecarts sur chiffres d'affaire

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

Exercices : 17.13 + 6.23 (ouvrage en français)

Séance 8 : Ecarts sur charges et chiffres d'affaire

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

Séance 9 : Tableaux de bord et Balanced Scorecards

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

Lecture du poly complémentaire

Séance 10 :

Exercices: 22.15 et 3.18 (ouvrage en français)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

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

+ Examen final

+ Simulation StratSim Marketing

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course description and Teaching Methods

Ce module traite des décisions financières (choix d'investissement et de financement) prises au sein des entreprises. Ce module consiste à présenter les concepts et les outils pertinents à mobiliser pour comprendre quand, pourquoi et comment ces décisions sont prises.

L'enseignement est organisé en alternant :

- 1) Des séances de cours magistraux (CM) - présentation des concepts et des principales méthodes utilisées
- 2) Des séances de travaux dirigés (TD) - application des concepts et des outils
- 3) Un apprentissage personnel fondé sur la lecture du manuel de référence (voir détail ci-dessous) et l'utilisation de la plateforme en ligne associée (MyFinanceLab)

Content

Le cours s'articule autour des thèmes suivants:

- 1) Les choix d'investissement
 - évaluation des caractéristiques économiques des projets d'investissement
 - principaux critères de choix d'investissement
- 2) Le coût du capital et la structure financière
 - l'évaluation du coût des principales sources de financement
 - levier financier, structure optimale
- 3) Les choix de financement
les principales sources de financement et la construction du plan de financement

Learning objectives

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- 1) de comprendre les raisons et la manière dont les décisions financières sont prises au sein des entreprises
- 2) de comprendre les principaux outils et techniques utilisés
- 3) d'identifier les méthodes et les outils utiles pour comprendre une décision financière
- 4) de prendre des décisions financières après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et d'être capable de les justifier

Référence

J. Berk et P. DEMARZO (2014); « Corporate Finance » EBook + MyFinanceLab, Pearson 3rd Edition.

Prerequisite

Notions d'analyse financière (cours d'ICN1 et ajustement)

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

❖ Introduction

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

❖ Choix d'investissement

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

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

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

❖ Coût et structure du capital

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

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

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

❖ Choix de financement

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

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

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

Assessment Methods

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

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course description and Teaching Methods

Ce module enseigne, essentiellement au travers de cas, différentes méthodes d'analyse des coûts et de la rentabilité pour pouvoir aider les managers à prendre des décisions opérationnelles et stratégiques.

Content

- Le contenu du module est le suivant :
- Introduction à la comptabilité de gestion
- Méthodes traditionnelles d'analyse des coûts
- Méthodes d'aide au pilotage de l'entreprise.

Learning objectives

Identifier les méthodes d'analyse des coûts pertinentes pour la résolution de problème de gestion et fournir une aide pour la prise de décision concernant les produits, services, activités d'une entreprise.

Référence

T. Jacquot et R. Milkoff, sous la direction de J. Caby, Comptabilité de gestion – Analyse et maîtrise des coûts – Avec un cas d'entreprise, Pearson, 2e édition, 03/2011, 336 pages.

Prerequisite

Aucun

Expected Profile and Selection Process

Pas de profil attendu, ni de sélection prévue étant donné qu'il s'agit d'un cours en tronc commun.

Course Sequence and Homework Description

Le cours est constitué de 10 séances avec une alternance de cours en demi-promotion et en quart de promotion.

Les étudiants seront informés à chaque séance du travail à faire pour la séance suivante.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1,5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

Préalables :

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

Les CM : 5 h

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

Les TD : 5 h

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50%

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50%

Duration : 1h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

La participation est appréciée par une présence de 100 %.

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

Course description and Teaching Methods	
<p>This course is about Information Systems Management. The lessons are given in-face (+ one group work) by lecturers having the skills required in the covered areas.</p>	
Content	
<p>4 main parts :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizations, Management, and the Networked Enterprise • Information Technology Infrastructure • Key System Applications for the Digital Age • Building and Managing Systems <p>(see course details on the back)</p>	
Learning objectives	
<p>The student is expected to :</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand how information systems work in a modern organization and how they support the objectives of the organization; • understand the concepts, tools, and techniques to develop and manage information systems. 	
Référence	
<p>TEXTBOOK : K.C. Laudon, J.P. Laudon (2015), <i>Management Information Systems - Managing the Digital Firm</i>, Pearson Education, 14th global edition.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
∅	∅

Course Sequence and Homework Description

Course Sequence (in-face interventions)

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

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

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

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

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

CM6 : « Enhancing Decision Making » (Chap 12)

TD1 : « Decision Making »

CM7 : Securing Information Systems » (Chap 8)

CM8 : « Building Information Systems » (Chap 13)

CM9 : « Managing Projects » (Chap 14)

Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 100 %

Duration : 20 minutes

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

MCQ based on the aforementioned chapters of the textbook.

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

Course description and Teaching Methods

The general objective of this interdisciplinary course (axiology, socio-economics, economic ethics and law) is to make the future executives aware of the complex and international business environment, which provides a framework of rules, norms and methods of conflict solution, and where the notion of "value" and the role of law and ethics have taken a new importance. This awareness raising concerns also the problem of sustainability and CSR and is stimulated predominantly by learning tools and methods of interdisciplinary analysis (linguistic, epistemologic, economic and juridical).

For this purpose the module is divided in two parts: I) "Political Economy" and II) "International Law"

The teaching method encompasses lectures followed by group work (graded) for part I and group teaching + case study group homework + presentation for part II.

Content

Part I: "Political Economy"

Session 1: Challenges of interdisciplinary analysis and the problem of values in business relevant academic texts

Session 2: Globalisation of real and financial economy and their global institutional framework

Session 3: Criticism of the present global situation and the question of international social justice and economic ethics

Part II: "International Law"

Session 1: The legal environment of Business

Session 2: UN Convention of contracts for the international sale of goods

Session 3: WTO dispute settlement procedure and WTO law

Session 4: International law and dispute settlement

Learning objectives

The students are able to demonstrate a capacity to work in an environment which is characterized by a multicultural dimension and to work on a multidisciplinary project.

Référence

TEXTBOOK : BUSINESS ENVIRONMENT, An Interdisciplinary Approach, composed by E.G. SCHUMACHER and F. VALENCIA, Pearson E-Edition, 2016

Prerequisite

Successful study of the first ICN year and a sufficient English level.

Expected Profile and Selection Process

Are selected for this module all students who successfully passed the ICN1 exams or the national TREMPIN 2 exam.

Course Sequence and Homework Description

Part I :

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

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

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

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

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

Part II:

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

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

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

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

INTRODUCTION TO RESEARCH METHODOLOGY

- Session 01 - Introduction to Scientific Research in Management Science
- Session 02 – Search of articles in academic databases
- Session 03 - The structure of a research paper (MFE)
- Session 04 - Analysis of a research paper in management

QUALITATIVE DATA ANALYSIS

- Session 05 - Introduction to qualitative analysis
- Session 06 – Methods of data collection
- Session 07 – Methods of data processing
- Session 08 - Case Study

ANALYSIS OF THE QUANTITATIVE DATA

- Session 09 - Data and variables
- Session 10 - Correlation and simple regression
- Session 11 - Multiple Regression
- Session 12 - Principal Component Factor Analysis 1
- Session 13 - Principal Component Factor Analysis 2
- Session 14 - Cross-tabulations, simple correspondence analysis (AFC)
- Session 15 - Multiple Correspondence Analysis (MCA)
- Session 16 - ANOVA
- Session 17 - Hierarchical Clustering
- Session 18 - Non-hierarchical Clustering

DEFENSE PROJECT

- Session 19 – Presentation of the final team Project
- Session 20 – Presentation of the final team Project

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 %

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 %

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1.5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Key questions based on course material

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

Course description and Teaching Methods

This is an introductory course to management accounting. Managerial issues are dealt with by referring to the most used management accounting tools by practitioners i.e. performance indicators, scorecards and budgets.

Content

- Introduction to management accounting (characteristics, Management accounting and structures, transfer prices)
- Performance indicators (financial/non-financial, internal/external...)
- Strategy and scorecards
- Planning and budgetary process
- Building up different budgets types
- Budget variances and corrective measures

Learning objectives

To demonstrate their knowledge and understanding of the business environment, and an ability to develop these skills further.

Référence

TEXTBOOK : Bhimani, Horngren, Datar, Foster – Management and cost accounting – Pearson Education Customized ICN – 2012 ou 5ème édition 2011.

Additional readings and case studies will be provided on some subjects.

Prerequisite

Accounting course
Cost accounting course

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Session 1: Control systems and transfer pricing

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

Session 2: Performance measurement

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

Session 3 : Budgets

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

Session 4 : Budgets

Case: Bipalarm

Session 5 : Budgets

Case: Mecanico

Session 6: Cost variances

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

Session 7: Revenue and sales variances

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

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

Session 8: Cost and Revenue variances

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

Session 9 : Tableaux de bord – Balanced scorecards

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

Session 10 : Tableaux de bord – Balanced scorecards

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

Each class includes a theoretical lecture and a case study.

+ Final exam

+ StratSim Marketing Simulation Game

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course description and Teaching Methods

This course focuses on financial (mainly investment and financing) decisions made by managers of any company. It aims at presenting the main theoretical concepts and tools which are useful to understand why and how financial (mainly investment and financing) decisions are made within companies.

Teaching consists in:

- 1) Lectures (CM) wherein the main concepts are presented, explained and discussed
- 2) Interactive sessions (TD) where students have the opportunity to apply the concepts and techniques learned
- 3) Personal learning through chapter reading of the relevant textbook chapters (see References below) and individual work on MyFinanceLab

Content

The course covers the following topics :

- 1) Investment decisions
 - Assess each investment project
 - main criteria/rules available to make investment decisions
- 2) Cost and Capital structure
 - Assess the cost of the main sources of finance
 - Leverage effect and optimal capital structure
- 3) Financing decisions
Main sources of finance

Learning objectives

By the end of this course, students are expected to have developed the skills and the knowledge which should enable them:

- 5) To understand how and why financial decisions are made within a company
- 6) To understand the main methods, tools and instruments used by financial managers
- 7) To identify and select the relevant methods in order to make the appropriate decisions
- 8) To make sound financial (investment and financing) decisions, through thorough analysis, and to be able to justify it

Référence

J. Berk et P. DEMARZO (2014); « Corporate Finance » EBook + My Finance Lab, Pearson 3rd Edition.

Prerequisite

Principles of financial analysis (ICN1 or adjustment courses)

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

❖ Introduction

HW1 Reading Ch. 2.4 and Ch. 4.1-4.2
CM1 Overview/Introduction

❖ Investment decisions

HW2 Reading Ch. 4.3-4.5, Ch. 5 and Ch. 7
CM2 Investment decisions (1/2)

HW3 Reading Ch. 22
CM3 Investment decisions (2/2)

HW4 Individual work on MyFinanceLab (TD1 – Investment decisions)
TD1 Investment decisions

❖ Cost and structure of capital

HW5 Reading Ch. 9.1-9.2, Ch. 12, Ch. 15.1 and Ch. 18
CM4 Cost of capital

HW6 Reading Ch. 14, Ch. 15.2, 15.5, Ch. 16.1-16.4 and 16.8
CM5 Structure of capital

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

❖ Financing decisions

HW8 Reading Ch. 23
CM6 Financing decisions (1/2)

HW9 Reading Ch. 6 and Ch. 24
CM7 Financing decisions (2/2)

HW10 Individual work on MyFinanceLab (TD3 – Financing decisions)
TD3 Financing decisions

Assessment Methods

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

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Programme

Year

Route

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1,5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Professional skills			CPRO	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Christiane NEIHOUSER / Angie CELAYA	S3	1	10 h	ENG

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

Course Sequence and Homework Description

Pre-requisites:

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

Lecture course (5 hours):

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

Lab sessions (5 hours):

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50%

Written
 MCQ
 Oral
 Report
 Participation

Final Exam : 50%

Duration : 1h

Written
 MCQ
 Oral
 Report
 Participation

Additional information:

100% attendance is required of this course.

Programme	Year	Route
-----------	------	-------

ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Communication Professionnelle			-	
Leader		Credits	Volume	Language
Malika KACED		1	15	FRA

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

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme

Year

Route

ICN Grande Ecole		2A	TC	
Title			Code	
Société et culture française contemporaine			-	
Leader		Credits	Volume	Language
Malika KACED		1	15	FRA

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

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 %

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

IPM : Core courses – Semester 2

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course description and Teaching Methods

Ce module traite de la gestion des risques financiers et de l'évaluation des entreprises. L'objectif est double. Tout d'abord, il s'agit de comprendre comment évaluer les risques financiers (de taux d'intérêt et de change) auxquels les entreprises sont régulièrement exposées et d'identifier les méthodes et outils utilisés par les dirigeants pour se couvrir contre ces risques. Ensuite, ce module vise à comprendre comment évaluer une entreprise et quelles sont les méthodes disponibles.

L'enseignement est organisé en alternant :

- 4) Des séances de cours magistraux (CM) - présentation des concepts et des principales méthodes utilisées
- 5) Des séances de travaux dirigés (TD) - application des concepts et des outils
- 1) Un apprentissage personnel fondé sur la lecture du manuel de référence (voir détail ci-dessous) et l'utilisation de la plateforme en ligne associée (MyFinanceLab)

Content

Le cours s'articule autour des thèmes suivants :

- 1) Gestion des risques financiers
Présentation des différentes stratégies utilisées par les entreprises pour gérer les risques auxquels elles sont exposées, notamment risque de taux d'intérêt et risque de change.
- 2) L'évaluation de l'entreprise
Présentation des outils disponibles pour évaluer une entreprise

Learning objectives

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- 9) de comprendre les raisons de la couverture du risque et la manière dont les dirigeants se couvrent et gèrent les risques financiers
- 10) de comprendre les principales raisons et méthodes de l'évaluation des entreprises
- 11) d'identifier et de sélectionner les méthodes et les outils pertinents pour comprendre une décision financière
- 12) de prendre des décisions financières après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et d'être capable de les justifier

Référence

Berk J. and DeMarzo P. (2014), Corporate Finance (E-Book) + MyFinanceLab, Pearson 3rd Edition

Prerequisite

Notion d'analyse financière (cours ICN1 ou ajustement)

Bonnes connaissances en matière de choix d'investissement et de financement (ICN2 1^{er} semestre)

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

❖ Introduction

CM1 Introduction

❖ Risk management

TE1 Lecture Ch. 30.4 et Ch.6 Appendix (p.201-203)

CM2 Gestion du risque de taux d'intérêt

TE2 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD1 – Gestion du risque de taux d'intérêt

TD1 Gestion du risque de taux d'intérêt

TE3 Lecture Ch. 30.3 et Ch. 31.5

CM3 Gestion du risque de change

TE4 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD2 – Gestion du risque de change

TD2 Gestion du risque de change

❖ L'évaluation de l'entreprise

TE5 Lecture Ch. 9.4

CM4 Evaluation de l'entreprise (1/2)

TE6 Lecture Ch. 9.3 et 9.5

CM5 Evaluation de l'entreprise (2/2)

TE7 Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD3 – Evaluation de l'entreprise

TD3 Evaluation de l'entreprise

❖ Etude de cas

TE8 Travail préparatoire CM6 Lecture Etude de cas #1

CM6 Q&R Etude de cas #1

TE9 Travail préparatoire au TD4 Lecture Etude de cas #2 et Travail personnel sur MyFinanceLab préparatoire au TD4

TD4 Q&R Etude de cas #2

Assessment Methods

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

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course description and Teaching Methods	
<p>Aspects fondamentaux du Marketing appliqué aux domaines industriels et des services Etudes de cas, lectures/échanges & conférences</p>	
Content	
<p>Marketing des services Marketing industriel Etude de cas dans plusieurs secteurs d'activité : Logiciel, Automobile, Hôtellerie, ...</p>	
Learning objectives	
<p>A l'issue de ce module, l'étudiant pourra définir une stratégie marketing cohérente et le marketing mix adapté un contexte industriel ou de services.</p>	
Référence	
<p>Référence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Business to Business, & P. Malaval & C. Benaroya, 2013 ,Pearson, ed. 5 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
<p>Il faut avoir suivi le module ICN2 « Stratégie Marketing »</p>	

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Assessment Methods

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

Final Exam : 100 % Duration : 1 hour
 Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Questions basées sur le cours

Programme	Year	Route
ICN Grande Ecole	2A	TC
Title		Code

Design organisationnel			DSGORG	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
David DUCHAMP	S4	1	15 h	FRA

Course description and Teaching Methods

Ce cours vise à appréhender la problématique structurelle dans une perspective processuelle et systémique. Le design organisationnel désigne globalement les choix structurels effectués en vue de la maîtrise d'une action collective finalisée (notamment choix relatifs à division des tâches, autorité, coordination, décentralisation...).

Le cours alterne des séquences théoriques et des applications par le biais de cas, exercices....

Une étude de cas – fil rouge sera par ailleurs utilisée tt au long et fera l'objet de l'élaboration d'une note de synthèse par groupes.

Content

- I) Fondamentaux relatifs au design organisationnel (dont rappels).
- II) Présentation d'une perspective processuelle et systémique en 4 étapes :
 - Conception
 - Mise en place
 - Evaluation
 - Amélioration
- III) Ouverture sur la problématique de l'organisation ambidextre.

Learning objectives

- Prendre conscience de l'importance du design organisationnel pour la réussite d'un projet collectif finalisé.
- Connaître les théories, méthodes et outils adéquats et quelques auteurs incontournables relatifs au design organisationnel.
- Pouvoir appliquer une perspective processuelle et systémique.
- Prendre conscience des enjeux relatifs à l'organisation ambidextre

Référence

Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Néant	

Course Sequence and Homework Description

Intervenants :

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

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

Session 1 (3h)

Thématique : Fondamentaux du design organisationnel

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

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

Session 2 (3h)

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

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

Session 3 (3h)

Thématique : Troisième étape du processus : l'évaluation

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

Session 4 (3h)

Thématique : Quatrième étape du processus : l'amélioration

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

Session 5 (3h)

Thématique : Vers l'organisation ambidextre ?

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 h 30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route
ICN Grande Ecole	2A	TC
Title		Code

Strategic Analysis			ASTRAT	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Theo STENGELHOFEN	S4	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods

The students become familiar with the tools and methods of strategic analysis. In parallel to the knowledge and operational mastery of the notions and concepts, emphasis is placed on consolidating logic: the capacity to analyze and summarize a coherent discourse including the necessary critical distance.

Content

Every organisation needs a basic direction for today and the future. These directions might have come in by chance, but it is the task of the organisations management to identify the purpose of the organisation and to develop the plans and actions to achieve that purpose. The difficulty is that the purpose and the resulting plans and actions have to be made within the company's environment, i.e. environmental factors influence effective and efficient strategies and structures, and these shape the business operations. The main goal of the course is the recognition and the understanding of these dependencies by also identifying the organisation's room to manoeuvre.

Learning objectives

At the end of the course participants should therefore be able to understand, analyse and evaluate:
a company's general business environment
a company's industrial and competitive environment,
a company's objectives and governance structure,
a company's capabilities and resources, and
a company's options for development and/ or change.
Based on these aspects, participants should also have gained the abilities to develop strategic options for domestic and/ or international businesses, as well as to evaluate existing strategies.

Référence

Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R: Exploring Corporate Strategy, Harlow: Pearson, 10th edition 2014
for international aspects see:
Hill, C. W. L.: International Business, Competing in the Global Marketplace, 9th edition, Boston et al.: McGraw Hill 2012

Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	-

Course Sequence and Homework Description

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route
ICN Grande Ecole	2A	TC
Title		Code

Industrial & Services Marketing			INDMKT	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Michel MAKIELA	S4	2	15 h	ENG

Course description and Teaching Methods
--

Fundamental aspects of Marketing applied to manufacturing industry & services.
Readings, discussions, Case studies.

Content

Marketing applied to services
Marketing applied to manufacturing industry
Case studies from different business sectors : Software, Automotive, Hospitality...

Learning objectives

Students will be able to define a consistent marketing strategy & a relevant mix marketing in a context of manufacturing industry or services.

Référence

Référence :
- Marketing Business to Business, & P. Malaval & C. Benaroya, 2013 ,Pearson, ed. 5

Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
---------------------	---

--	--

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

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

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

Additional information:

Programme	Year	Route
ICN Grande Ecole	2A	TC

Title			Code	
Intercultural Management			MGTINTC	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Bertrand AGOSTINI – Valery KRYLOV	S4	1 ECTS	10h	ENG

Course description and Teaching Methods

The purpose of the module is to familiarize students with the process of applying human resource management to international contexts. Human Resource Management challenges in the global workplace are of particular relevance to future managers such as working effectively in multicultural teams and successfully carrying out international assignments.

Content

- 1) Internationalization Process of a Company
- 2) Working Effectively in Multicultural Teams
- 3) International Assignments

Learning objectives

Use critical thinking in order to select the obvious elements of a problem and summarize them critically and argumentatively; Identify disciplinary fields, methods and tools in view of problem solving; Make decisions after a scrupulous analysis of its consequences and provide justification; Decipher the codes of a different cultural environment; Develop critical thinking as related to one's own competences and find appropriate measures to develop them.

Référence

Departmental E.Book : Part 5: Culture and Intercultural Communication ; Culural patterns and Communication: Taxonomies ; Cultural Identity and Cultural Biases ; Nonverbal Intercultural Communication.

Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
None	-

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Key questions based on course material

Programme	Year	Route
ICN Grande Ecole	2A	TC

Title			Code	
Organisational Design			-	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
David DUCHAMP	S4	2 ECTS	15H	ENG

Course description and Teaching Methods

This module aims to tackle the questions of organisational structure through a process and systematic perspective. Organisational design refers to the choices that are made in order to control collective actions such as the division of labour, authority, coordination, decentralisation, and so on.

Each lecture is made of both theoretical perspectives and their applications through cases, exercises, etc. A case study will serve as a common thread through the different lectures by being studied through different angles. This will lead to the construction of syntheses by the student groups.

Content

- IV) Basics of organisational design
- V) Four steps of the process and systemic perspective:
 - Conception
 - Application
 - Evaluation
 - Improvement
- VI) The process and systemic perspective and organisational ambidexterity

Learning objectives

- To be aware of the ways in which organisational design matters for the success of a collective action and project.
- To know the main theories, methods and tools as well as the main authors in relation to this literature
- To be able to apply a process and systemic perspective
- To know what the main challenges are regarding ambidextrous organisations

Référence

--	--

Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
--------------	--

None	
------	--

Course Sequence and Homework Description

Teachers:

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

Session 1 (3hrs)

Theme: Basics of organisational design

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

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

Session 2 (3hrs)

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

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

Session 3 (3hrs)

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

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

Session 4 (3hrs)

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

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

Session 5 (3hrs)

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route
ICN Grande Ecole	2A	TC

Title			Code	
Communication Professionnelle			-	
Leader		Credits	Volume	Language
Malika KACED		1	15	FRA

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

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route
ICN Grande Ecole	2A	TC

Title			Code	
Société et culture française contemporaine			-	
Leader		Credits	Volume	Language
Malika KACED		1	15	FRA

Course description and Teaching Methods

Ce cours balaye les grands faits de société qui sont matière à débat aujourd'hui. Il explore entre autres la société française à travers le prisme de ses médias des années 60 à aujourd'hui. (les médias comme reflet de la société française, comme outil de compréhension de celle-ci).
Il offre aussi une ouverture sur le cinéma français, la littérature française contemporaine... Enfin, il explore la culture française à travers l'analyse de thèmes emblématiques de celle-ci.

Content

Analyse de thèmes, problèmes et préoccupations de la société française d'aujourd'hui (polychronisme, Art de Vivre, l'Exception Française, la francophonie dans le monde, la place de la France dans l'Europe, les banlieues etc..).

Analyse des médias français (interactions entre la société et ses medias.).

Découverte de quelques cinéastes français et de leur univers cinématographique. Découverte d'un mouvement cinématographique : La Nouvelle Vague. (Truffaut, Chabrol...).

Découverte de quelques écrivains français.

Learning objectives

- Objectifs culturels : sensibiliser les étudiants internationaux à divers aspects emblématiques de la société et la française d'aujourd'hui et de la culture française des années 60 à aujourd'hui. Leur permettre de comprendre la complexité de la culture française et de favoriser ainsi sa lecture.
- Objectifs langagiers : permettre aux étudiants de développer leurs compétences linguistiques de productions orale et écrite. Leur permettre d'acquérir des stratégies d'exposition de faits, d'idées et débats.

Référence

MONNERIE Anne, La France aux cent visages. Paris Hatier/Didier1996.
STANGER, Ted, Sacrés Français! Un Américain vous regarde, Michalon, 2003.
TINARD Yves, l'Exception Française ! Pourquoi pas ? Maxima. Laurent Dumesnil Editeur. 2003.
WYLIE Laurence et Jean-François BRIERE. Les Français. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall. 2001

Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 %

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 %

Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

IPM : ARTEM Workshops

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Atelier Anglo-Saxon Project Management		AT/ASPM		
Leader		Credits	Volume	Language
Bertrand AGOSTINI		10	90	ENG

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

Course Sequence and Homework Description

Learning Objectives

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

Schedule

- Introduction to the workshop (B. Agostini)
- Creative Thinking (S. Gangloff)
- Preparing Your Business Plan (T. Podvrsan)
- US Culture and Business (B. Agostini)
- Contract Management (T. Duong, Nicolas Forest)
- Communication Skills (B. Agostini)
- Australian Culture and Business (P. Karski)
- UK Culture and Business (J. Bramley)
- Irish Culture and Business (E. Burnard)
- Canadian Culture and Business (S. Gangloff)

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Duration : 3h

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

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

Course description and Teaching Methods	
<p>Se faire une opinion professionnelle "vraie" et "en live" de sujets d'actualités comme la réalité de la candidature de paris aux JO de 2024, les probabilités d'accession de Michel Platini à la tête de la FIFA ou la fusion "ratée" d'Uramin et d'Areva, 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.</p>	
Content	
<p>Partie 1 : Collecte, évaluation et traitement de l'information Apprentissage et mise en œuvre d'outils de collecte et d'évaluation de l'information à partir de petits cas concrets et d'un sujet de recherche à traiter en groupes (recherche avancée sur internet, mise en place d'outils de veille, mind mapping, création et exploitation d'un service d'IE) - Techniques de classification et hiérarchisation de l'information</p> <p>Partie 2 Compréhension et gestion des leviers d'influence Comprendre les interactions entre les différents acteurs économiques (géopolitique, pouvoirs publics, lobbying, renseignement) et mettre en œuvre des outils de cartographie des zones d'influence</p> <p>Partie 3 La Protection de l'information et la gestion de sa communication Comment les grandes entreprises, services de l'état, et spécialistes de la protection de l'information organisent-ils leur politique? Comment organiser sa sécurité informatique?</p>	
Learning objectives	
<p>Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser Identifier les situations à risques et évaluer les conséquences d'une démarche non éthique Réaliser des rapports professionnels, documentés et argumentés Savoir s'insérer dans une équipe pluri-disciplinaire, comprendre la contribution de chacun et y apporter la sienne propre Bâtir un projet en définissant des objectifs qui prennent en compte les intérêts des commanditaires et de la communauté, et savoir leur rendre compte de l'avancement des travaux</p>	
Référence	
<p>Références non obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • BOUCHET : Intelligence économique et gestion des risques, Pearson. • BOURNOIS et ROMANI, L'intelligence économique et stratégique dans les entreprises françaises, Economica. • DAGUZAN et MASSON : L'Intelligence économique : Quelles perspectives ?, L'Harmattan. • Du MANOIR de JUAYE : Droit de l'intelligence économique, LITEC. • IHDN : Comprendre l'Intelligence économique, Economica 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Il faut avoir suivi...	Indiquer, s'il y a lieu, le processus de sélection (ex : résultats académique...)

Course Sequence and Homework Description

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

SEMESTRE 1

Phase UNE : Sourcing et problématisation

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

Phase DEUX : Sourcing et problématisation

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

Phase TROIS : Rapport de sourcing

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

SEMESTRE 2

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

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

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

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

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

Phase TROIS : Rapport d'analyse

Rapport analytique : résolution de la problématique proposée au premier semestre

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

Phase QUATRE : Rapport d'analyse

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme

Year

Route

ICN Grande Ecole		2A	Audit	
Title			Code	
Atelier IRE			AT IRE	
Leader		Credits	Volume	Language
Stéphanie Thiery Dubuisson		10	102	FRA/ENG

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

Course Sequence and Homework Description

Comptabilité financière révisions (en French Gaap, en comptes sociaux) (54h)

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

Spécificités de la comptabilité bancaire (12h)

Spécificités de l'audit de fonds (12h)

Droit des sociétés appliqué à l'audit (12h)

Assessment Methods

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

Written MCQ Oral Report Participation

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

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
La Banque du Futur			-	
Leader		Credits	Volume	Language
Olga IVANOVA		10	45	FRA

Course description and Teaching Methods

L'atelier ARTEM « La Banque du Futur » est développé en partenariat avec la CELCA (Caisse d'Épargne Lorraine Champagne Ardenne). Dans le cadre de cet atelier, les étudiants apportent une contribution attendue par le partenaire professionnel sur la conception de la banque du futur, en lien avec les évolutions en cours (montée en puissance du digital, nouveaux modes de consommation des prestations bancaires, etc...).

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*. Les étudiants, répartis en petits groupes, bénéficient d'un double accompagnement pédagogique du côté ICN et professionnel du côté CELCA.

Content

Chaque année, la direction de la CELCA propose les thématiques à traiter par les étudiants autour d'une dynamique prospective et créative au service des enjeux stratégiques de l'établissement. Exemples de thématiques traitées: les attentes des clients face à la banque de demain, l'ouverture au numérique, la transformation progressive des parcs d'agences, la moindre fréquentation des clients au guichet du fait de l'essor des possibilités de réalisation des transactions à distance, offres/services/innovations souhaitées par le client de demain en agence physique ou sur internet, le rapport entre le comportement du client jeune et l'innovation.

Learning objectives

Objectifs pédagogiques de cet atelier sont les suivants :

- concevoir une solution adaptée et créative à un problème donné
- communiquer efficacement au moyen de présentations écrites et orales convaincantes
- apporter une contribution impliquée et positive aux projets concernés
- développer un esprit de leadership d'équipe et accroître les compétences comportementales de chaque membre

Référence

Les références seront fournies aux étudiants en fonction des thématiques spécifiques qu'ils auront à traiter en sous-groupes au cours de l'atelier.

Prerequisite

Intérêt pour le secteur bancaire et les nouvelles technologies.

Expected Profile and Selection Process

Seront particulièrement bienvenus les étudiants avec le profil suivant (avéré ou en cours de développement):

Curieux avec un goût de la découverte
Aptitude à l'esprit critique
Mobile physiquement et intellectuellement
Audacieux et envie de faire bouger les choses
Intrigués par les nouvelles technologies et leur impact sur les comportements

Course Sequence and Homework Description

Semestre 1 :

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

Semestre 2 :

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Written MCQ Oral

Duration : hours

 Report Participation**Final Exam :** pct % Duration : hours Written MCQ Oral Report ParticipationAdditional information:

Les soutenances orales finales de l'atelier (qui complètent le rapport écrit) sont l'occasion d'innover sur le fond (en lien avec l'orientation générale de l'atelier) mais aussi sur la forme (modes de présentation).

ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Le Manager CréActif			AT AMC	
Leader		Credits	Volume	Language
Nicole LE ROUVILLOIS		10	90	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Comment valoriser la valeur ajoutée « Human-ware » de l'entreprise ?</p>	
Content	
<p>Team Building (Séance en anglais) Pratiques de management individuelles et collectives Comment mesurer les compétences du leadership et les développer Le leader et son équipe – Les différents styles de management La gestion des situations conflictuelles La Conduite du changement Former des collaborateurs Prise de parole en public</p> <p><u>Séances d'improvisation théâtrale : (Cf verso)</u></p>	
Learning objectives	
<p>Prendre conscience du rôle RH du manager Inclure dans la responsabilité opérationnelle du manager les objectifs humains et relationnels Comment garder les meilleurs ? Se rendre responsable du développement personnel des collaborateurs et entretenir l'employabilité</p>	
Référence	
<p>Développez vos qualités de manager – Daniel KLUGER – Editions Eyrolles, 2010 Le Manager au quotidien – Henry MINTZBERG – EYROLLES, Ed d'Organisation, 2009 Devenez Manager! – Peter DRUCKER – Village Mondial, 2003</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Aucun	Néant

Course Sequence and Homework Description

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

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

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

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

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

A noter :

Tout comportement non conforme au règlement, absences répétées « non excusées », manque d'implication et de participation pourra faire l'objet d'une sanction.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Travail sur un projet en groupe – Présentation du projet à la fin du 1er et 2ème semestre.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Les Nouveaux Modèles Economiques de l'entrepreneuriat			AT NME	
Leader		Credits	Volume	Language
Marie-France Clerc-Girard		10	90	FRA

Course description and Teaching Methods	
<p>Les nouveaux modèles économiques de l'entrepreneuriat est un atelier combinant plusieurs approches : un travail expérimental, méthodologique, conceptuel et professionnel. Les participants doivent travailler à l'élaboration, l'accompagnement de projets entrepreneuriaux, proposés dans le cadre de l'atelier, voire de leur propre projet.</p> <p>L'orientation pédagogique est celle de l'appréhension des dimensions de l'innovation sociale, territoriale et technologique. Nous quittons, délibérément, la démarche classique "un homme, un projet" pour intégrer une démarche globale (territoire) et de rupture (innovation sociale et technologique). Les étudiants doivent mener à bien une mission d'accompagnement pour le compte de porteurs de projets ou de tout type d'organisation (entreprise, association, coopérative). Chaque encadrement est supervisé par un tuteur "chef projet" et un ou deux professeurs de l'atelier.</p>	
Content	
<p>Le module est scindé en 3 temps : apports méthodologiques, appréhension de la dynamique entrepreneuriale des porteurs de projets et travail de réponse concrète à la faisabilité et/ou aux développements des projets. Les activités proposées sont :</p> <p>Intervention d'entrepreneurs qui viendront exposer leurs problématiques. Cours apportant les notions théoriques nécessaires à l'approche du « métier » de dirigeant et à la conception de modèles économiques. Mise en relation directe des étudiants avec leurs « clients porteurs de projet » Rédaction des solutions et de la communication interne et externe</p>	
Learning objectives	
<p>Vivre une expérience entrepreneuriale en « live » et apprendre à travailler en groupe, tout en étant en interaction avec des professionnels. Comprendre la complexité d'un modèle économique et l'interaction entre ses composantes. Analyser et définir la faisabilité, le développement, la stratégie d'un projet entrepreneurial en intégrant les impératifs économiques, concurrentiels et culturels très différents selon les activités et les modes organisationnels choisis. Rédiger une lettre de mission avec des livrables ; Organiser, piloter et documenter un projet. ; concevoir un plan stratégique et ses modalités opérationnelles ; rédiger et défendre un modèle économique ; savoir communiquer. Présenter et défendre un projet face à des investisseurs.</p>	
Référence	
<p>Des dossiers seront remis aux participants, tout au cours de l'atelier en fonction des apports des professionnels.</p> <p>BENOIT-CERVANTES G. : La boîte à outils de l'Innovation. Dunod, 2008. ED. PEARSON : Business Model, Nouvelle Génération, 2011 LEHMANN-ORTEGA, LEROY, GARRETTE, DUSSAUGE, DURAND: Strategor Dunod 2016.</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
Aucun	<p>Forte motivation et grande implication dans le travail. Un processus de sélection, par lettre de motivation, voire entretien sachant que l'atelier ne sera ouvert qu'à 25 personnes maximum.</p>

Course Sequence and Homework Description

Le travail, tout au cours de l'année, se fait en mode "gestion de projet". Le cursus pédagogique s'articule en temps d'acquisition de fondamentaux (méthodes et outils) et en temps terrain (mise en œuvre des projets, rencontres départements innovation, laboratoires, fab, lab..).

Le module est fondé sur un concept pédagogique innovant, celui de l'interaction en direct entre les entrepreneurs, les étudiants et les professeurs.

Les étudiants seront amenés à être très autonomes et capables de prendre des décisions sur validation des professeurs et/ou des commanditaires.

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

La première phase prévoit l'intervention d'entrepreneurs partenaires. Ils viendront partager leur expérience ou convieront les étudiants dans leurs locaux pour exposer leur stratégie, leur problématique commerciale, d'innovation produit, service...le choix de leur organisation sociétale ou non. Les présentations seront suivies par les interventions de professeurs ICN, apportant les notions nécessaires à la compréhension de la construction entrepreneuriale et aux attentes pédagogiques de l'atelier. Plusieurs volets sont abordés: Méthodologie de la démarche entrepreneuriale, rédaction d'un cahier des charges, techniques de présentation, conduite de projet, gestion du changement, techniques de créativité, approche du modèle économique et de ses composantes...

Une deuxième phase, mise en place immédiatement après, sera consacrée à la rencontre en toute autonomie des étudiants avec leurs clients et avec des retours ICN, à la rencontre de professionnels experts consultants afin d'aider les étudiants dans la compréhension des problématiques et dans l'élaboration des solutions. Les étudiants travailleront en groupe et seront en contact avec les entreprises, les chefs projet et les professeurs. Une plateforme informatique pourra permettre d'échanger en direct et de vérifier l'avancée des travaux et d'apporter réponse face aux éventuelles difficultés.

Enfin, au cours de la troisième phase les étudiants présenteront leurs solutions. Les solutions les plus pertinentes seront proposées et discutées directement avec les partenaires. Ce qui permettra d'avoir le point de vue des porteurs de projet sur la faisabilité et la qualité des propositions. Les solutions business les plus attractives pourront être adoptées par les porteurs de projet et les groupes de travail dont les étudiants seront à l'origine !

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

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

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM L'humain Augmenté		AT C3		
Leader	Credits	Volume	Language	
Didier FASS – Laurent CIARLETTA	10	90h	FRA	

Course description and Teaching Methods

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

Content

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

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

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

Learning objectives

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

Référence

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

Prerequisite

Esprit ouvert et ouvert aux autres.
 Prise de risques.

Expected Profile and Selection Process

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Living consulting		ALC		
Leader		Credits	Volume	Language
Marie-France CLERC-GIRARD		10	90 h	FRA

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Management des systèmes d'information innovants			AMSI	
Leader		Credits	Volume	Language
Nathalie DAGORN		10	90	FRA

Course description and Teaching Methods

Cet atelier est organisé en collaboration avec ALTRAN, autour d'un projet conçu et tutoré avec leur collaboration. Il permet de comprendre comment les systèmes d'information (SI) innovants contribuent au fonctionnement des organisations actuelles et d'appréhender leur impact sur celles-ci. Des technologies émergentes seront abordées telles que les objets connectés et l'Internet des Objets (*IoT*), l'intelligence artificielle, la robotique, les données massives (*big data*), etc.

Les enseignements comprennent un ensemble de cours fondamentaux dispensés par des spécialistes académiques et des interventions externes d'experts issus d'entreprises innovantes (par exemple, VWR) et sociétés de conseil réputées (telles qu'Altran, IBM, Oresys, Xerox).

Ces enseignements sont complétés par un projet d'application annuel au travers duquel les étudiants doivent réaliser un diagnostic de l'existant et élaborer des recommandations.

Content

L'atelier vise à former des managers capables de mettre en place et gérer des projets à caractère innovant, des politiques ou programmes de management dans lesquels les SI tiennent une place importante.

Les cours fondamentaux apporteront les éléments théoriques nécessaires à la réalisation du projet, tels que les technologies innovantes, l'audit et la gestion de projet. Les interventions d'experts externes approfondiront ces aspects avec des expériences de terrain. Le travail sur projet appliquera les connaissances acquises à un cas concret (projet annuel).

Learning Objectives

A l'issue de l'atelier, les étudiants devront être en mesure de :

- Identifier les technologies émergentes et avoir une idée de leur fonctionnement / leurs usages professionnels ;
- Déployer les méthodes et outils de l'audit des SI pour résoudre une situation réelle ;
- Déployer les méthodes et outils de la gestion de projet SI sur une situation réelle ;
- Défendre un projet d'investissement innovant incluant une partie SI ;
- Participer activement à tout projet innovant ayant une composante SI conséquente ;
- S'intégrer et travailler professionnellement dans un monde connecté.

References

Becker J. (2015), *Emerging Trends in Information Systems : Recent Innovations, Results and Experiences*, Springer
 Heck T. (2016), *The Art of IT Strategy Technology Innovation*, CreateSpace Independent Publishing
 Jordan J.M. (2012), *Information, Technology, and Innovation : Resources for Growth in a Connected World*, Wiley
 Laudon K.C., Laudon J.P.(2015), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 14th Gl. Ed. Pearson
 Loshkovska S. (2016), *ICT Innovations 2015: Emerging Technologies for Better Living*, Springer

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

∅

Cet atelier s'adresse aux étudiants intéressés par les systèmes d'information et les technologies innovantes, aux étudiants souhaitant préparer le double diplôme ICN/ingénieur des Mines ou s'orienter professionnellement vers les sociétés de conseil (notamment en informatique et organisation).

Course Sequence and Homework Description

Ce module comporte 30 séances de 3 heures (hors travail personnel) réparties comme suit sur deux semestres.

Cours fondamentaux apportant les bases pédagogiques nécessaires au projet (48 heures) :

- Introduction + Technologies innovantes (objets et services connectés, Internet des Objets, *big data*, intelligence artificielle, robotique...) / N. Dagorn ICN (3 heures)
- Méthodologie d'audit et gestion des TI innovantes / L. Staub ALTRAN (3 heures)
- Méthodologie de gestion de projet (PMI, méthodes agiles) / L. Staub ALTRAN (3 heures)
- Management des SI (COBIT) / G. Duffing ICN (3 heures)
- Modélisation des SI (rétroingénierie) / G. Duffing ICN (3 heures)
- Accompagnement du dirigeant de PME (management stratégique et innovation) / J. Thevenot ICN (6 heures)
- Historique et prospective des TI : l'innovation continue + Serious game CityOne "Smart cities" / J.L. Pierrel IBM (6 heures)
- TI pour la gestion de l'information produit (PIM) et de la relation client (CRM) / A. Aranda VWR (3 heures)
- Systèmes décisionnels : quelles solutions innovantes pour piloter les entreprises et les métiers ? / L. Caron ORESYS (12 heures)
- Vente de solutions complexes / B. Lang & X. Cartigny XEROX (6 heures)

Travail encadré sur projet en groupes (42 heures) :

- Présentation des applications mobiles à étudier, attentes en termes de résultats, initiation à la méthode TRIZ, rédaction de la fiche projet / L. Staub ALTRAN (6 heures)
- Si possible visite du Centre Pompidou / L. Staub ALTRAN (3 heures)
- Travail encadré sur projets / N. Dagorn ICN (24 à 27 heures)
- Évaluation intermédiaire en décembre 2016 / L. Staub ALTRAN et N. Dagorn ICN (3 heures)
- Finalisation d'une vidéo de présentation de l'atelier en avril-mai 2017 / N. Dagorn ICN (3 heures)
- Évaluation finale en mai 2017 / L. Staub ALTRAN et N. Dagorn ICN (3 heures).

Le projet retenu pour 2016-17 sera porté par la société ALTRAN. Il consistera à transformer l'**application mobile de visite du Centre Pompidou (Metz)**, développée par ALTRAN, en une application support d'objets connectés.

Les étudiants devront ainsi :

- prendre connaissance de la littérature académique et professionnelle sur la réutilisation logicielle (*software reuse*) en général puis appliquée aux objets connectés ;
- analyser par rétroingénierie les fonctionnalités de l'application mise à disposition ;
- à partir d'un brainstorming basé sur la méthode TRIZ, imaginer un nouveau contexte d'utilisation lié aux objets connectés. Les sujets proposés par ALTRAN (1 sujet par groupe de 3 à 4 étudiants) sur la thématique de l'apport des objets connectés dans la visite du Centre Pompidou, sont :
 - navigation dans le Centre : se situer sans savoir où on est ;
 - l'application Centre Pompidou pour les enfants : s'adapter à un public spécifique ;
 - la réalité augmentée : planifier et enrichir le parcours du visiteur dans le Centre.Au besoin, des extrapolations hors Centre Pompidou (par exemple, aide au parcours d'un praticien dans un hôpital, aide au parcours d'un maintenancier dans une centrale nucléaire...) pourront être envisagées ;
- identifier les fonctionnalités manquantes à l'application pour utilisation dans le nouveau contexte ;
- expérimenter les résultats dans une organisation virtuelle.

Selon la richesse des travaux des étudiants, un ou plusieurs projets en lien avec les objets connectés pourront être valorisés par une contribution intellectuelle, par exemple la soumission d'une étude de cas à la Centrale de Cas et de Médias Pédagogiques (<http://www.ccmp.fr>) via la collection de cas ICN.

N.B. : Au deuxième semestre, les candidats au double diplôme ICN / Ingénieur Civil des Mines qui suivront le cours de Programmation Python (30 heures) seront dispensés des activités en conflit avec ce cours.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 30% Duration : -

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 70% Duration : - (projet en groupes)

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Durant les cours fondamentaux et interventions externes, les professeurs et intervenants tiendront compte de la participation et pourront demander aux étudiants des devoirs écrits. Le projet annuel sera noté sur base d'un rapport écrit et d'une soutenance orale ; la participation individuelle au projet de groupe sera évaluée par les pairs. De sorte, les notes de contrôle continu et d'examen final seront toutes deux individuelles.

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AT ARTEM		
Title		Code		
Atelier ARTEM Marketing d'enseigne & Innovation commerciale		ACORA		
Leader	Credits	Volume	Language	
Michel MAKIELA	10	90	FRA	

Course description and Teaching Methods	
<p>Les sujets de travail sont déterminés en concertation avec l'entreprise partenaire CORA lors de la rentrée. Voici des exemples de sujets confiés aux étudiants lors des années précédentes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le développement d'une famille de produits : par exemple le segment BIO - le développement du service DRIVE (courses en ligne et retrait sur le parking de l'enseigne) - l'utilisation des smartphones et des réseaux sociaux dans la grande distribution : communication, promotion, fidélisation, point de vente. 	
Content	
<p>Le cursus se déroule de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prise de connaissance du secteur de la grande distribution et de l'entreprise CORA - étude de la zone de chalandise du grand Nancy - présentation des familles de produits ou des nouveaux concepts à étudier <p>Après ce tronc commun, les étudiants sont répartis en groupes de 4 à 6 personnes afin d'étudier sur le terrain une famille de produits particulière :</p> <ul style="list-style-type: none"> - étude des attentes de la clientèle (enquête via questionnaire) - analyse des ventes des magasins Cora de Nancy - benchmark des concurrents de la grande distribution alimentaire et de la distribution spécialisée - diagnostic (matrice SWOT, ..) - préconisations et plan d'actions 	
Learning objectives	
<p>Découvrir ou approfondir sa connaissance des enjeux de la grande distribution et marketing grande conso Acquérir une expérience professionnelle de conseil en organisation, avec l'analyse stratégique d'un marché et d'une offre produits suivie de préconisations et d'un plan d'actions. Développer ses compétences comportementales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - travail en équipe au sein d'un groupe pluridisciplinaire : marketing, achats, logistique, gestion - management de projet transverse - méthodes de recherche d'information via entretiens, étude clientèle, analyse concurrence, analyses documentaires - capacité à mettre son travail en valeur et à défendre ses idées face à un public de professionnels. 	
Référence	
<p>Ce travail sur le terrain se fait en relation directe avec les interlocuteurs CORA (directeurs de magasin, contrôleur de gestion, responsables de marché, managers de rayons, responsable produits marketing ..). Ceci nécessite quelques déplacements dans les magasins autour de Nancy (questionnaire, enquêtes, ...).</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

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

Ci-après les séances « permanentes »

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Médecins et Managers 2014-2017			AT MM	
Leader		Credits	Volume	Language
Guy MANGIN		10	90	FRA

Course description and Teaching Methods

L'objectif général de l'atelier est de poursuivre l'expérience d'études et de réalisations concrètes en équipes interdisciplinaires, en vraie situation, et d'affronter la complexité. Le support est le lancement d'une base de données, nationale et encore unique en France-, la NENOBBase, co-construction menée par l'atelier depuis 2010 avec des médecins spécialistes des tumeurs cérébrales : leur but est de disposer d'un outil de suivi direct de l'ensemble du parcours de soins du patient, tout en disposant alors de données beaucoup plus nombreuses, plus diversifiées, en sécurité pour le patient, en accès rapide fiable pour le médecin, afin de contribuer à l'amélioration continue des soins.

Dans son concept, le système d'information (S.I.) NENOBBase pourrait concerner le suivi continu du traitement des risques industriels par les ingénieurs sécurité de grandes sociétés ; ou bien, son concept pourrait être transféré sur l'exploitation d'études qualité de grands services commerciaux, notamment en standardisations de processus ou de procédés, pour traitements de données de grande complexité (contextes Data Base). En 2016-2017, l'atelier doit parvenir à réaliser ses activités sous deux angles de perspective complémentaire :

- (1) activités sur le SI créé : achever la mise en place de la base sur une modélisation de type Big Data, en multi-sites ;
- (2) activités de stratégie marketing de la NENOBBase : faire adhérer entre eux les médecins volontaires à des pratiques plus collaboratives, en adoptant et en exploitant cette base progressivement nationale ; action complétée par la recherche de financements privés et publics.

Double objectif de la logique de grand projet : associer la réflexion de stratégie S.I. avec des choix de management ; expérimenter les conduites de changement organisationnel sur les besoins de traitements de données très complexes.

Contenu

Avec l'appui d'experts professionnels et universitaires, les étudiants pourront démontrer leurs capacités d'initiative ; d'ici 2017, pour assurer le démarrage opérationnel de la NENOBBase entre les CHU de Nancy et d'Amiens, puis sur des centres Grand-Est, leurs activités seront de :

- (1) **concevoir et réaliser des appuis méthodologiques** sur le fonctionnement de la NENOBBase au profit des médecins, et de leurs équipes, pour qu'ils s'approprient efficacement ce nouveau système d'information ;
- (2) **concevoir et réaliser**, auprès de divers CHU (Amiens et Grand-Est, des actions de **communication-marketing** et de **recherche de financements** ; accompagner les étapes de déploiement par : -des actions diversifiées de **communication** (newsletter, promotion des pratiques collaborative et du fonctionnement en réseaux, ateliers d'échanges d'expériences, ...) ; -des **interventions de terrain**, auprès d'équipes interdisciplinaires médecins-secrétaires-gestionnaires ; -*last but not least* par la **recherche de financements** sur le déploiement de la base, à poursuivre.

Learning objectives

Stratégie pédagogique générale :

Découvrir et appliquer les logiques de "grand projet" sur des environnements complexes et **s'entraîner dans l'esprit Artem** à comprendre comment des outils de système d'information (S.I.) s'intègrent à des stratégies d'organisation et de management, comment une organisation vise à associer la transversalité des techniques (médecins et S.I., qualité des soins et traitement/exploitations de données, ...) avec la recherche de compétences interdisciplinaires.

Trois objectifs :

- . Faire l'expérience de l'étude de problèmes de management et d'organisation de S.I. en **situation transdisciplinaire**
- . Apprendre en vraie grandeur et en vraie situation à interagir de manière collaborative avec des professionnels de la santé ou avec ceux des SI, en faisant appel aux **apprentissages interdisciplinaires des trois écoles ARTEM**
- . Faire l'expérience de la **co-construction de solutions concrètes** en face des problèmes posés à l'atelier, en apprenant à maîtriser la gestion d'équipes multitâches, à raisonner selon de grandes questions-clés et sur la réalisation de tâches complexes (*méthodes souvent inspirées de l'innovation et de la créativité*, de la communication et, plus spécifiquement, des choix de management de systèmes d'information, ...)

Référence

La connaissance des travaux menés par l'atelier Médecins-et-Managers depuis 5 ans, et surtout depuis oct. 2014, doit constituer les références suffisantes ; l'expérience du milieu hospitalier n'est pas utile a priori ; la connaissance des **processus de productions de services en entreprise**, privée ou publique, est recommandée.

Prerequisite

Il est souhaité que 30% de l'atelier soit intéressé par les systèmes d'information et 70% par management de projet et/ou organisation et communication management de projet

Expected Profile and Selection Process

Profil souhaité d'étudiants curieux de faire l'expérience concrète dans une organisation de la transversalité des compétences et des fonctions et d'apprendre grâce à des pratiques pédagogiques interdisciplinaires.

Course Sequence and Homework Description

L'atelier fonctionne sur les principes de la micro-entreprise de type Junior entreprise en grande école : les activités à réaliser sont en vraie grandeur ; les objectifs et aussi bien les moyens et conditions de réalisation des activités sont définis en commun avec les responsables professionnels auprès desquels l'atelier assure une série de missions.

L'atelier n'a pas d'obligation de résultats au sens contractuel –formel ou informel-, en raison du principe-clé que les ateliers Artem ont la formation des étudiants comme objectif prioritaire.

Toutes les activités sont conçues en LOGIQUE DE PROJET : l'autonomie des membres de l'atelier est un objectif permanent destiné à permettre aux étudiants de réfléchir et d'agir en responsabilité la plus concrète et, de cette manière, de faire l'expérience réelle de la complexité et de diverses pratiques transversales de travaux ; l'équipe pédagogique assure la cohérence globale du projet en lien avec le terrain et les professionnels impliqués, et aussi avec les enseignements des écoles ;

Les activités décidées selon un planning prévisionnel -et donc ré-ajustable régulièrement- font d'abord appel à une série d'analyses par les étudiants des situations rencontrées par l'atelier sur le terrain et sur la programmation de missions et de tâches à engager : pour rester réaliste, missions et tâches sont régulièrement actualisées avec les responsables de terrain ;

L'équipe pédagogique assure les appuis méthodologiques nécessaires, recommande les références de cours académiques, les références du monde professionnel concerné ou suggère de mener des études complémentaires. Les membres de l'équipe peuvent assurer régulièrement des rappels de cours, monter à la carte de courtes actions de formation (quelques heures) et assurer ainsi une alternance continue entre la théorie et la pratique.

Les activités de travail en atelier, en général, sont organisées d'une part sur la base des 2x 45 heures semestrielles des « vendredis Artem » ; d'autre part sur la partie libre d'organisation (en équipes, en task-groups, en échanges informels, en contacts de terrain, ...), partie définie par Artem et les écoles sur la base de 2x 45 heures de TP non encadrés ; concernant cet encadrement, l'équipe pédagogique de l'atelier Médecins-et-Managers assure une disponibilité proche de 7j/7.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100%

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Inclass assessments are all requested as an interdisciplinary task to be exposed and argued in front of responsible persons directly involved in the achievement and in the goals of the workshop.

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	ARTM		
Title		Code		
Atelier Modélisations Financières		-		
Leader		Credits	Volume	Language
J KOEHL (prov)		10	90h	FRA

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

Séminaire 2 : La modélisation des études d'événements

Séminaire 3 : La modélisation des performances de portefeuille

Séminaire 4 : La modélisation du risque en analyse financière fondamentale

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Organisational Best Practices (OBP)			AT OBP	
Leader		Credits	Volume	Language
Dr. Krista FINSTAD-MILION		10	90	ENG

Course description and Teaching Methods

Sustainable business for enterprises means not only providing products and services that satisfy the customer, but doing so while respecting the environment and operating in a socially responsible way. The challenge is how to put the principles into practice! This workshop, conducted in English, aims at encouraging students to identify and analyse organisational practices in an internationally world-renowned SMI in the Lorraine as a source of learning about ethical, human, economic and environmental factors critical to international business development. Students will acquire knowledge in Corporate Social Responsibility (CSR) and ISO 26000 and develop skills in interacting with multiple stakeholders (eg. top management, administrative staff, factory workers, customers), project management, strategy development, art-based intervention, design thinking, auditing and team work. Creativity-enhancing teaching and design methods compliment methodological approaches to provide the students with a balanced skill set to meet the managerial needs of socially responsible international enterprises. This ARTEM workshop alternates interactive conferences, exploring software to share key information and map project progress, engaging in team-building exercises, playing "lego serious games" with company stakeholders, conducting interviews and surveys, carrying out team presentations. In addition, a project management certificate will be delivered to all those students who meet the requirements. During the second semester the students will be working with a group of Canadian students on a CSR study trip during the workshop.

Content

The workshop will feature regular exchanges, both physical and virtual, with key stakeholders of partner enterprise de Buyer Industries (<http://www.debuyer.fr>). De Buyer belongs to the arts-of-the-table industry, manufactures in the Lorraine and exports top-of-the range and innovative products ("Made in France") around the world to such prestigious clients as embassy and gourmet restaurant chefs. The company boasts a rich social and industrial history spanning over 130 years. Students will work in teams to contribute to the company's ambition to follow the ISO 26000 framework (www.iso.org/sr) in collaboration with the Regional Direction of AFNOR. Keynote speakers cover such topics as: organisational culture and structure, organisational analysis, theory of best practices, multiple stakeholder theory, internal communication processes, project management, change management processes, art-based modelling methods, design thinking and business research methodology including making effective use of e-data banks.

Learning objectives

The OBP workshop accompanies the students of the 3 ARTEM Schools in:

- 1) developing knowledge about Corporate Social Responsibility and more specifically ISO 26000 and how it contributes to strategic differentiation in companies worldwide today;
- 2) developing effective business research skills, on-site field investigation techniques and report writing;
- 3) identifying personal team player and leadership characteristics and designing a personal development plan;
- 4) developing creative approaches to managing projects with multiple stakeholders;
- 5) applying and reflecting on hands-on modelling methods (art-based intervention);
- 6) orally defending projects before senior managers in English.

Référence

Company website and social networks, in-company documents.
 Articles and exercises made available by team of instructors.
 ISO 26000: 2010 Guidance on Social Responsibility
 Provost Vanhercke, E. & Sibille, F. (2013) Oser Manager ISO 26000, Afnor Editions.

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

A maximum of 25 students will be accepted in this programme. Students will be strongly motivated to work in English and committed to contributing to the partnership with AFNOR and de Buyer. Students who are attracted to this workshop will appreciate the action-learning approach and opportunity to combine, in a creative and meaningful way, to the company's efforts to follow ISO 26000, a world-recognised reference in CSR. This workshop attracts international and internationally-minded students who are curious and value social responsibility and commitment and who work effectively in teams.

Course Sequence and Homework Description

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

Session 1 Leader: Krista Finstad-Milion

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

Session 2 Leader: Cyril Miel

Topic: Project Management I

Session 3 Leader: Pascal Thomas

Topic: ISO 26000 and Flash Audit

Sessions 4 & 5 Leader: Krista Finstad-Milion

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

Session 6 & 7 Leaders: Krista Finstad-Milion & Klaus Peter Schulz

Topic: Company visit and sustainable village visit (village engaged in Agenda 21 approach to sustainable development) & lego serious games

Session 8 & 9 Leader: Cyril Miel

Topic: Project Management II & III

Session 10 Leader: Angie Celaya

Topic: Strategic Visual Presentations

Session 11 Leader: Angie Celaya

Topic: Team Project work

Session 12 Leaders: Krista Finstad-Milion & Virginie Richard

Topic: Business Research I

Session 13 Leader: Nuno Guimaraes da Costa

Topic: Organisational Structure and Culture

Session 14 Leader: Sergio Janczak

Topic: Midway point presentations Fine-tuning

Session 15 Leader: Krista Finstad-Milion

Topic: Midway group presentations & debriefing in Company

Semester 2 details available on demand * During the second semester the students will be working with other CSR ARTEM workshops and a group of Canadian students on a CSR study trip.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 % - Every session will include a short assessment to encourage the students to monitor their individual development and team performance

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

The students will engage in regular personal observation notes and team progress reports. In-class exercises will favor high interactivity between instructors and students. The students will be directly responsible for updating a CSR audit in the company. Regular team progress reports on team project will contribute to a midway point and final formal report and oral presentations before senior managers of de Buyer. The team report will contribute to the ISO 26000 company report and organizational improvement efforts.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Smart Economies			AT SE	
Leader		Credits	Volume	Language
Carine SONNTAG		10	90h	FRA/ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>L'économie globale fait face à des bouleversements importants: conséquences de la crise économique de 2008, contraintes environnementales et réglementaires fortes et nécessaires pour préserver notre planète, croissance atone des économies développées, perte en puissance du développement économique des pays émergents. Par ailleurs, des tendances économiques nouvelles émergent de ces contraintes comme le développement de l'économie digitale et du e-commerce, l'ubérisation d'un certain nombre d'activités, la réflexion et la modification progressive des villes et des moyens de transport (smart cities?), le bouleversement progressif de nos modèles de transmission du savoir et de l'information, la sécurité des données et des personnes dans un monde connecté (internet of things).</p> <p>Dans ce contexte l'atelier vise à développer une compréhension approfondie de ces bouleversements et de développer des outils prospectifs. Il s'agit également pour les étudiants d'avoir une compréhension plus fine des perspectives économiques. Le plus possible les étudiants travailleront sur des problématiques terrain pour des entreprises partenaires de l'atelier.</p>	
Content	
<p>Semestre 1: Ateliers méthodologiques mixant différents outils pour développer les capacités analytiques des participants en matière économique, prospectif et stratégique. Une partie des séances de l'atelier sera commune à l'atelier d'intelligence économique en ce qui concerne l'apprentissage des outils web et la problématisation (Collecte, évaluation et traitement de l'information). A ces séances seront couplées des séances de méthodologie et d'analyse économique des nouveaux business modèles (prospection et stratégie): Uber, Spotify, Le bon Coin, Alibaba ...</p> <p>Semestre 2: Travail davantage axé sur les techniques de prospective et Cycle de conférences, visites d'institutions, de fablabs, de pépinières d'entreprises ou d'entreprises porteuses de changement. Le travail du deuxième semestre sera plus axé sur des tendances nouvelles générant de nouvelles problématiques pour les entreprises (ex: économie digitale et le recrutement, ou l'ubérisation dans les sociétés, économie circulaire et nouvelles contraintes environnementales, bouleversement des chaînes de valeurs dues aux innovations disruptives (impression 3D)...</p>	
Learning objectives	
<p>Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser Identifier les situations à risques et évaluer les conséquences d'une démarche non éthique Réaliser des rapports professionnels, documentés et argumentés Savoir s'insérer dans une équipe pluri-disciplinaire, comprendre la contribution de chacun et y apporter la sienne propre Bâtir un projet en définissant des objectifs qui prennent en compte les intérêts des commanditaires et de la communauté, et savoir leur rendre compte de l'avancement des travaux</p>	
Référence	
<p>Références: à compléter</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Proposition de découpage des séances (non définitif) :

Semestre 1

Séance 1 : Introduction, Analyse de situation économique, méthodologie et présentation des tendances

Séance 2 : Méthodologie IE qu'est-ce que l'intelligence économique ?

Séance 3 : Méthodologie IE sourcing les outils de veille, exercices d'application

Séance 4 : Méthodologie IE Problématisation et plan de sourcing

Séance 5 : Méthodologie IE applications

Séance 6 : Outils de veille applications

Séance 7 : Les business modèles des nouveaux acteurs économiques

Séance 8 : Présentation orale des étudiants, analyses de marchés des nouveaux champions économiques

Séance 9 : Les business modèles des nouveaux acteurs économiques

Séance 10 : Présentation orale des étudiants, analyses de marché des nouveaux champions économiques

Séance 11 : Analyses de marché, feedback

Séance 12 : Prospective, cours de base

Séance 13 : Prospective cours de base

Séance 14 : Soutenances finales du semestre

Séance 15 : Soutenances finales du semestre

Semestre 2

Séance 1 : Prospective, cours avancé

Séance 2 : Prospective, cours avancé

Séance 3 : Conférence professionnelle

Séance 4 : Conférence professionnelle

Séance 5 : Méthodologie IE outils avancés de veille

Séance 6 : Outils de veille avancés applications

Séance 7 : Economie avancée (externalités, biens publics > COP21)

Séance 8 : Conférence professionnelle

Séance 9 : Economie avancée (assymétries d'informations)

Séance 10 : Conférence professionnelle

Séance 11 : Conférence professionnelle ou visite ou tutorat de projet

Séance 12 : Conférence professionnelle ou visite ou tutorat de projet

Séance 13 : Conférence professionnelle ou visite ou tutorat de projet

Séance 14 : Soutenances finales du semestre

Séance 15 : Soutenances finales du semestre

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 0 %

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	AT ARTEM	
Title			Code	
Atelier ARTEM Tranches de Ville			AT ASB	
Leader		Credits	Volume	Language
Gérald DUFFING		10	90h	FRA

Course description and Teaching Methods

On définit le paysage comme « la partie d'un pays que la nature présente à un observateur ». Le paysage serait donc une affaire de frontières. Et bien non, dans cet atelier c'est tout le contraire, l'objectif est de repousser les limites de son paysage intérieur !

Au fil des semaines vous aurez l'occasion unique de rencontrer des passionnés issus d'univers très divers : plasticien, poétesse, géologue, historien, marketeur territorial, agriculteur, architecte-urbaniste, cinéaste, ingénieur, voyageur, sinologue, musiciens... Futur ingénieur, plasticien, manager, attention, on ne sort pas indemne de cet atelier ! Osez élargir votre champs de vision à 360°, à l'occasion d'un voyage singulier et intime entre enrichissement personnel et développement professionnel.

Content

Un même objectif a rassemblé nos intervenants, celui de vous accompagner sur les sentiers de l'exploration et de la création pour que vous développiez la perception de votre environnement naturel et urbain à l'occasion d'expériences étonnantes, de savoirs insoupçonnés, de curiosités rares...

Au fil de visites en extérieur, de découverte de lieux peu fréquentés du grand public, à l'occasion d'exercices ou de causeries, vous manièrez du pinceau à la caméra, vous serez initié au sextant et à bien d'autres outils que vous saurez utiliser pour réaliser en groupe un projet de fin d'année.

Learning objectives

La participation à l'atelier ASB permet aux étudiants des écoles ARTEM de :

- Décrypter les codes d'un environnement différent d'un point de vue disciplinaire ou culturel;
- Savoir s'insérer dans une équipe pluridisciplinaire, comprendre la contribution de chacun, et y apporter la sienne propre ;

Référence

Prerequisite

Curiosité et ouverture d'esprit

Expected Profile and Selection Process

30 places ouvertes. Sélection sur la note obtenue au module « Creative Thinking » du 1^{er} semestre de 1^{ère} année.

Course Sequence and Homework Description

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

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

- Géographie et lecture de carte
- Urbanisme
- Visites de sites

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

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

- Le déplacement
- Le paysage
- Ecriture
- Visites de site

Travail demandé : rapport et maquette. Eléments de valorisation du projet.

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100%

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course Sequence and Homework Description

The program is organized around three main phases as follows:

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100 %

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

IPM: Specializations

Banking Funds and Market (in English) in Metz

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 3 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Course description and Teaching Methods

The course starts by analyzing Financial Institutions in light of transaction costs and asymmetry of information. We explain why companies are not necessarily financed through the stock market and focus on the value added of banks. We then analyze the emergence of the Shadow Banking System and how it led to the crisis. We then focus on the Management of banks with a special focus Liquidity Management, ALM, Capital Adequacy and Credit Risk. Off-balance sheet finance will also be discussed. The course explains how financial regulation can partly "solve" the asymmetry of information problem. This leads us to develop an understanding the structure of the Banking system. Finally, Central Banks in a global perspective will be analyzed. The course consists of in-class discussions and presentations of the relevant topics. Some exercises will also be done in class.

Content

The course aims at providing an understanding of the international banking system. We start by analysing the relationship between asymmetry of information and the Financial Structures. This enables us to understand the origin of the subprime crisis and shed light on the functioning and the complexity of the banking system. We discuss the way banks should be managed as well as the role of financial regulation. This leads us to analyse the banking industry, namely its structure and the degree of competition. We close by analysing the role of Central Banks in a Global Perspective.

Learning objectives

The student should be able to understand the way the banking system works
The student should understand the distinction between shadow banks and regular banks
The student should be able to understand the Risk Management problems in the Banking system

Référence

Lecture Notes Michel Verlain « Rational Decision Making and the Architecture of Finance »
Mishkin (2013), The Economics of Money, Banking and Financial Markets (Chap. 8- Chap. 14)

Prerequisite

ICN 2 Standard

Expected Profile and Selection Process

Analytical skills and a good level in English

Course Sequence and Homework Description

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

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

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

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

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

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

The Architecture of Finance (6h)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50 %

Duration : 3 hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

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

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

Course Sequence and Homework Description

The Arbitrage Theorem and Complete Markets(4h)

Payoff strategies using options (4h)

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

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

Random Walks, Brownian Motion (4h)

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50 %

Duration : 3 hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Audit (in English)

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	AUD		
Title			Code	
Principles and Practices of Group accounts			F_AUD4_1	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Cristiane BENETTI	S4_1	4	30h	ENG

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written (inclass) MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Course description and Teaching Methods

What is meant by corporate governance and the relationship between a client's corporate governance and the audit?

- Define corporate governance, the parties involved, regulations that were an answer
- Responsibilities, roles and principles of audit committees
- Communications between auditors and audit committees
- Audit Risk and Business Risk
- Internal Control over financial reporting

Lectures, participation and directed work

Content

Understanding the concept of corporate governance and its major elements
 Evaluate the role of the auditor in corporate governance
 Identify and explain the components of audit risk
 Describe the nature of risk assessment
 Discuss how the auditors design further audit procedures in response to audit risk
 Define what is meant by corporate governance and internal control
 Distinguish among the major components of a client's internal control
 Discuss the techniques used by auditors to obtain an understanding of internal control and the communication of internal control

Learning objectives

Be able to define and understand :
 Audit and Governance, Audit Committees
 Audit Risk and Business Risk
 Internal Control : definition, components, techniques used by auditors

Référence

Thiéry-Dubuisson S. (2009), L'Audit, éditions la Découverte, collection repères, Paris
 Whittington O. & Pany K. (2014), Principles of auditing and other assurance services, MacGraw Hill, 19th ed.

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

-	Audit Route
---	-------------

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

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

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : 30 hours

Written MCQ Oral Report Participation

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

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Finances d'Entreprises

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	FIN		
Title			Code	
Comptes annuels et consolidés			F_FIN4_1	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Cristiane BENETTI	S4_1	4	30h	ENG

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written (inclass) MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Cliquez ici pour taper du texte.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	F_FIN	
Title			Code	
Evaluation et diagnostic financiers			F_FIN4_2	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Sondes MBAREK	S4_2	4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods

La première partie de ce module a pour objet de permettre aux étudiants la production d'un diagnostic financier professionnel concernant une PME réelle. Les séances alternent cours et encadrement-accompagnement du travail des groupes d'étudiants (simulation du travail d'un Junior en Cabinet).

La deuxième partie doit permettre l'évaluation d'une entreprise. Au terme les étudiants seront en mesure :

- Comprendre les principes et identifier les principales hypothèses sous-jacentes aux différentes méthodes d'évaluation afin de choisir les méthodes pertinentes
- Connaître et savoir recueillir l'information nécessaire
- Réaliser un diagnostic financier de l'entreprise
- Réaliser une évaluation et rédiger un rapport d'évaluation.

Content

Ce module reprend pour l'essentiel le « Programm Curriculum » du CFA pour la partie « Equity Investments », « Fixed Income » et « financial analysis »
 La première partie porte sur l'analyse financière
 La seconde aborde les concepts fondamentaux de l'évaluation des obligations
 Les trois suivantes traitent de l'évaluation des actions (DDM, DCF, Comparables..)
 Les trois dernières séances sont consacrées à la mise en œuvre opérationnelle des méthodes d'évaluation

Learning objectives

- Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser
- Réaliser des rapports professionnels, documentés et argumentés
- Développer un esprit critique par rapport à ses propres compétences et prendre les mesures appropriées, pour les développer

Référence

Caby J et Koehl J "Analyse financière" Pearson 2° Edition 2012
 Thauvron A. « Evaluation d'Entreprise » 2009 Economica 3° Ed
 Hoarau C. « Analyse et Evaluation financières des entreprises et des groupes », 2008, Vuibert
 Damodaran A. « Investment Valuation » 2012, Wiley 3° Ed
 Vernimmen P. "Finance d'entreprise" 2013, Dalloz

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

--	--

Course Sequence and Homework Description

Première partie

Analyse de l'activité

Analyse des moyens et rentabilité économique

Analyse du financement et solvabilité-liquidité

Mise en perspective stratégique

Deuxième partie

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

Les méthodes patrimoniales : théorie et exercices

Les méthodes actuarielles : la détermination du coût du capital

Les méthodes actuarielles : Les Discounted Cash Flow

Les méthodes fondées sur les revenus résiduels et optionnels

Les méthodes analogiques

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50%

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

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

Course description and Teaching Methods

Cet enseignement est constitué de trois ensembles articulés vers la maîtrise des projections financières
Le premier module porte sur le business plan : gestion de la trésorerie stratégique
Le deuxième module développe une application des outils de diagnostic et les produits de financement de la trésorerie
Le troisième module est orienté vers la mise en œuvre opérationnelle en utilisant VBA

Content

1. Elaboration du Business Plan
2. Les outils de la gestion de trésorerie
3. Les fondamentaux pour la mise en œuvre : VBA

Learning objectives

A l'issue du module, l'étudiant maîtrise les aspects de la gestion de trésorerie sous les trois aspects :
- Trésorerie stratégique
- Trésorerie budgétaire
- Trésorerie opérationnelle
Il est en capacité de développer les outils informatiques de base en utilisant VBA

Référence

Vernimmen « Finance d'Entreprise » Dalloz 2014

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

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

Etude de cas pratique et exercices

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

Les supports de financement

Les supports de placement

Séquence 3 (12h) Les développements informatiques

VBA

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100% Duration :

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : %

Duration :

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Contrôle de Gestion

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	CTL		
Title			Code	
Comptes annuels et consolidés			F_CTL4_1	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Cristiane BENETTI	S4_1	4	30h	ENG

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50% Duration : hours

Written (inclass) MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Course description and Teaching Methods

Le module contextualise le contrôle de gestion en reprenant les rôles de la fonction Contrôle de gestion et les principaux outils et systèmes utilisés. Il aborde aussi les principales techniques de suivi de l'utilisation des ressources i.e. le suivi des coûts, de la qualité et des délais.

Pour chaque cours, des lectures préparatoires et/ou exercices sont requis. Hormis quelques partages d'expériences, la méthode d'enseignement est essentiellement articulée autour de cas pratiques.

Content

- Introduction à la fonction contrôle de gestion : rôles, rattachement, relations DG et opérationnels, compétences requises
- Introduction au CG et SI : rôles du CG dans la gestion des SI, sources d'information comptables et non comptables, problématiques de traitement de l'information
- Approfondissement CG et calculs de coûts : analyses de rentabilité en coût complet (centres d'analyses, ABC...), utilisations des techniques de calcul pour aider aux décisions managériales (faire ou faire faire, abandon de produits, commandes additionnelles...)
- Calcul et gestion de la qualité / non qualité : Coûts de qualité et de non-qualité, Méthodes d'identification et de gestion de la qualité, Indicateurs qualité, Evaluation de l'impact des améliorations qualité...)
- Calcul et gestion des délais : Indicateurs délais, gestion des stocks, théories de contraintes et amélioration des flux...

Learning objectives

Connaître les rôles du CG et son évolution
 Connaître les principaux enjeux liés au SI et leur utilisation en matière de CG
 Maîtriser les techniques de suivi des coûts, de la qualité et des délais

Référence

TEXTBOOK : Bhimani, Horngren, Datar, Foster – Management and cost accounting – Pearson Education Customized ICN – 2012 ou 5ème édition 2011. – Utilisation de certains chapitres + Articles, recueil de notes et d'exercices complémentaires sur certains points.

Prerequisite

Comptabilité générale – Comptabilité de gestion

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

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

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1,5 h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 0 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 100 % Duration : 1,5 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Communication & Digital Marketing (in English) in Metz

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

Case studies + final paper/presentation

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Programme

Year

Route

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

Case studies + term paper/presentation

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Programme

Year

Route

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

Case studies + term paper/presentation

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : n.a.

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Distribution, e-Commerce et Management des Grands Comptes

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Course description and Teaching Methods	
<p>Aspects fondamentaux des réseaux de distribution avec un focus particulier sur la grande distribution alimentaire (GSA) et la grande distribution spécialisée (GSS) Etudes de cas, lectures, conférences et participation au challenge Auchan</p>	
Content	
<p>Marketing des enseignes de la grande distribution. Etude de différents exemples : Grandes Surfaces Alimentaires et Grandes Surfaces Spécialisées (Habillement, Equipements sportifs, Ameublement, Electroménager, ..).</p>	
Learning objectives	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acquérir une grille d'analyse des différents réseaux de distribution 2. Comprendre les différentes stratégies des enseignes de distribution et leurs modes d'organisation 3. Maîtriser les facteurs essentiels du marketing d'enseigne : offre commerciale (assortiment), merchandising, design du point de vente, communication, politique tarifaire, relation client. 	
Référence	
<p>Références non obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La distribution, Organisation & stratégie, M. Filser & al, EMS, 2012 (ed. 2) - La distribution, Stratégies des réseaux et management des enseignes, J. Dioux & M. Dupuis, Pearson, 2009 (ed. 2) 	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
-	

Course Sequence and Homework Description

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information

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

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

Course Sequence and Homework Description

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Design de l'offre et Innovation

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	M_DOI	
Title			Code	
Etude de marché			M_DOI4_1	
Leader		Crédits	Volume	Langage
Rossella Sorio		4	30 h	FRA

Course description and Teaching Methods

L'étude de marché est une étape primordiale pour la préparation d'un projet avant son lancement. Elle permet de collecter et d'analyser toutes les informations nécessaires pour sa mise en place dans un cadre particulier. Une étude de marché est un processus de collecte et d'analyse d'informations concernant le marché dans lequel va s'inscrire le projet d'une entreprise. Cette étude permettra de statuer quant à la rentabilité du projet avant sa mise en place, et servira à élaborer un business plan suivant les nécessités définies par le marché.

Content

Il s'agira de choisir son marché selon le type de produit ou service à fournir, l'évolution du marché en question, les volumes de vente et le chiffre d'affaires à atteindre. Les consommateurs seront définis selon leur proximité, leurs besoins, leurs fréquences et leurs habitudes de consommation.

Les concurrents, quant à eux, seront identifiés selon leur importance, leurs prix et leurs politiques technico-commerciales. Ceci permettra de s'aligner par rapport à une stratégie rodée, en identifiant les éléments à améliorer et les risques à anticiper.

L'environnement du marché devra ensuite être abordé à travers le cadre réglementaire, ainsi que les opportunités et les risques pouvant en découler. Ceci permettra de statuer quant à l'importance du projet et les innovations qu'il pourrait apporter au niveau du marché.

L'analyse de toutes ces données permettra de lancer le projet dans des conditions stables, à travers la détermination du chiffre d'affaire prévisionnel à atteindre et l'établissement d'un business plan adapté aux conditions du marché.

Learning objectives

Elaborer une étude de marché s'appuie sur une démarche rigoureuse et se fait selon des étapes précises. Il s'agit, en effet, de commencer par l'identification du problème, en mettant en relation l'activité exercée avec les objectifs à atteindre dans un certain environnement. La détermination des éléments nécessaires à l'étude se fera, ensuite, à travers l'identification de l'échantillon à étudier, des informations à recueillir et la définition du mode de collecte d'informations. Cette étape se fera en choisissant les sources d'informations selon leur fiabilité et la crédibilité de leurs résultats. Une analyse statistique de ces données permettra d'élaborer un rapport d'étude, qui servira à orienter le choix du projet et à répondre au premier point de toute la démarche.

Référence

Y. Evrard, B. Prat et D. Roux « Market »

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

--	--

Course Sequence and Homework Description

Séance 1 : Rossella SORIO

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

Séance 2, 3 et 4 Douniazed FILALI

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

Séance 5 - Douniazed FILALI –

Les Big Data

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : 3 h

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1,50 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

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

Course description and Teaching Methods

1. Principes fondamentaux et méthodologie liés à la séquence diagnostic / stratégie / planification marketing.
2. Présentation des éléments techniques constitutifs de l'offre (produit/marque et prix) et développement des techniques pour une gestion de l'offre au niveau international.
Méthode pédagogique : cours-conférences, lectures et travaux préparatoires, applications et études de cas.

Content

- Du diagnostic stratégique à l'élaboration de l'offre
- La gestion du portefeuille produit
- La gestion de la marque (extension)
- Les aspects marketing de la fixation des prix
- La gestion de l'offre au niveau international

Learning objectives

1/ Maitriser la méthodologie d'un diagnostic marketing; savoir utiliser et construire des modèles d'analyse stratégique; apprendre à développer et à exploiter des outils d'aide à la décision marketing; comprendre les méthodes d'élaboration de stratégie et de planification marketing et leur cohérence.
2/ Maitriser les concepts théoriques
3/ Gérer un portefeuille produit, appréhender les différentes problématiques actuelles des marques (politique internationale, extension de l'offre, ...)
Elaborer un prix vente en intégrant les différentes contraintes de coûts, du marché, de la demande,dans un contexte national et international

Référence

ARMSTRONG G., KOTLER Ph., LE NAGARD E. et LARDINOIT T. (2013), Principes de marketing, Pearson, 11^{ème} éd.
MICHON ch (eds) (2010), Le Marketeur : fondements et nouveautés du marketing, Pearson, 3^{ème} Edition. VAN LAETHEM N. et MORAN S. (2014), La Boîte à outils du chef de produit – Dunod, 2eme éd., Collection La Boîte à Outils.

Prerequisite

Choix de la Route Design de l'Offre et Innovation

Expected Profile and Selection Process

Course Sequence and Homework Description

Les différentes séances :

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

Application : Etude de cas (notée)

La gestion portefeuille produit

Brand Management (extension de marque)

Le pricing

Application : Etude de cas (notée)

Gestion portefeuille produit à l'international

Evaluation de synthèse : QCM

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 1h30

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

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

Course description and Teaching Methods

Les différentes interventions proposées permettent à l'étudiant d'avoir une vision globale du design, d'étudier plus particulièrement certaines dimensions en lien avec le produit (packaging, identité visuelle), de mieux comprendre le travail du designer pour l'intégrer en amont du processus d'innovation

Méthode pédagogique : cours-conférences, lectures et travaux préparatoires, applications et études de cas.

Content

- La fonction générale du design
- Exemples d'application du design dans différents secteurs d'activité : design produit grande consommation, design packaging, mode...)
- Identité visuelle et l'entreprise : témoignage d'une agence de création
- Le travail du designer et ses relations avec le marketing
- Innovation et design

Learning objectives

- Comprendre la fonction du design, son rôle dans la politique marketing de l'entreprise,
- Appréhender le travail du designer dans sa création en réponse à un cahier des charges
- Savoir Intégrer la démarche design dans sa réflexion marketing
- Développer la créativité

Référence

Urvoy JJ., Sanchez-Poussineau S. & Le Nan E. (2012), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Eyrolles, Collection Marques & Communication, 2e édition, 254 pages.
 Chaptal C. (2011), Le design management stratégique et opérationnel, Vuibert, 240 pages.
 Chaptal C. (2014), Le marketing de rupture : de nouvelles pratiques pour les marchés en mutation, De Boeck, 120 pages.
 Heilbrunn B. & Barré B. (2011), Le packaging, PUF, Collection Que sais-je ?, 128 pages.

Prerequisite

Expected Profile and Selection Process

Choix de la Route Design de l'offre et innovation

Course Sequence and Homework Description

Les différentes séances portent sur les thématiques suivantes :

L'approche design en entreprise (design management)

L'identité visuelle

L'analyse sensorielle

Design et mode

L'éco-design

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

Examen : dossier de synthèse

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : 50%

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

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

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

Talent Management in Organisations (in English)

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

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

Course Sequence and Homework Description

Course Leader: Dr. Krista Finstad-Milion

krista.finstad-milion@icn-groupe.fr

Note to Students: For every 3 hour session count on 1 hour of reading/writing/research. Pre and post class readings to be announced.

Pre-class readings: Files uploaded on MyICN in session folder.

Post-class assignment: Individual learning log entry upload on MyICN.

Session 1: Strategic Human Resource Management

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

Session 2: From Human Resource Management to Talent Management

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

Session 3: Recruitment and Selection

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

Session 4: Learning

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

Session 5: Development

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

Session 6: Performance Management I

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

Session 7: Performance Management II

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

Session 8: Rewards

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

Session 9: Careers in Transition

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

Session 10 : Global Talent Management Challenges

Learning objective: Understand talent management challenges facing organisations from an international perspective. Final 2 hour exam.

Assessment Methods

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

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

25% individual log entries. 25% pair presentations. Individual presence will be noted throughout the course. Absences will give way to individual written assignments. 50% Final in-class exam case study.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TMO	
Title			Code	
HR Administration and Labour Law			R_TMO4_2	
Leader	Period	Credits	Volume	Language
Krista FINSTAD-MILION / Domitille BONNETON	S4_2	4 ECTS	30h	FRA/ENG

Course description and Teaching Methods

The course aims at equipping students with basic HR administrative tools and legal knowledge critical for understanding employees' and employers' rights and obligations. The choice of topics are based on common internship assignments offered to undergraduate students in business schools. The courses which are in French deal with the French labour law framework. The courses in English help understand who is involved and how in managing human resources in organisations and offer a practical hands-on approach to designing and implementing critical HR tools.

Content

This module is organised around key HR questions from an administrative, legal and implementation point of view facing companies today in France and abroad:

- employer-employee relations
- recruitment
- hiring and work contracts
- training
- work time
- health and security
- compensation
- contract termination.

Learning objectives

At the end of the course, the student should have acquired:

- ▶ an understanding of underlying legal factors that shape HRM policies and practices;
- ▶ conceptual, critical and analytical abilities in the examination of HRM legal and managerial issues.

The student should also be able to:

- ▶ apply HRM tools with their respective consequences for the functioning and the performance of organisations and in respect of employee and employer rights and obligations.
- ▶ discuss legal issues and managerial challenges when implementing HRM in organisations.

Référence

Lectures, case studies, videos.

Prerequisite

Student must have followed ICN1 Human Resource Management or similar course.

Expected Profile and Selection Process

Student must have a functional level of spoken and written English and French.

Course Sequence and Homework Description

Session 1	10 January 2017	9:15-12:15
Topic: An introduction to Human Resource Management Roles and Responsibilities		
Course Leader: Domitille Bonneton		
Session 2	10 January 2017	14:00-17:00
Topic: Employer-employee relations		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 3	17 January 2017	9:15-12:15
Topic: Recruitment and Hiring – part 1		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 4	17 January 2017	14:00-17:00
Topic: Recruitment and hiring – part 2		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 5	24 January 2017	9:15-12:15
Topic: HR Administration		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 6	24 January 2017	14:00-17:00
Topic: Employee Development		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 7	31 January 2017	9:15-12:15
Topic: Performance Appraisal		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 8	31 January 2017	14:00-17:00
Topic: Working conditions		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 9	7 February 2017	9:15-12:15
Topic: Compensation & Payroll		
Course leader: Domitille Bonneton		
Session 10	7 February 2017	14:00-17:00
Topic: Contract termination – conclusion of the course		
Course leader: Domitille Bonneton		

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50% Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

To be announced prior to first class

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	TMO	
Title			Code	
Theory of Organisations			R_TMO4_3	
Leader		Credits	Volume	Language
Jean-François STICH		3 ECTS	30	ENG

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

Course Sequence and Homework Description

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

Assessment Methods

In class Assessment: 50 % Duration : Ongoing

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 2 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

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

Management of Innovation

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	S_INO		
Title		Code		
Intellectual Property Rights		S_INO4_1		
Leader		Credits	Volume	Language
Nicolas Battard		4	30hrs	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>Industrial property helps companies to capture value from their investment in knowledge. Intellectual property rights (IPR) are increasingly part of companies' competitive advantages.</p> <p>This module presents the different types of IPR such as patents, brands, models and copyrights to which innovation project managers are regularly confronted. This module also presents contracts and how to manage litigations, for instance around licenses.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to IPR • Patents and patent submission strategies • Drawings and models • Brands • IPR in digital industries • Software • Licenses • Litigations • Patent databases 	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> • Students will know when, why and how to mobilise the different types of IPRs • They will interact with lawyers who are specialised in IPR 	
Référence	
<p>ANGÉLIQUE, DACHEUX et CATHERINE, GROSSET-FOURNIER. Le brevet d'invention: la cause des inventeurs. Guide pratique en 101 questions. Lavoisier, 2012.</p> <p>JEROME PASSA, Droit de la Propriété Industrielle, LGDJ Tome 1, Marques et autres signes distinctifs, Dessins et modèles, Tome 2, Brevets</p> <p>Complementary references will be provided during the module</p>	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
None	None

Course Sequence and Homework Description

Session 1 : Introduction and patents

- Introduction to the different IPRs
- Patent right
- Patent submission strategies
- Submission process

Session 2: Drawings and models, and brands

- Brand right
- How to protect drawings and models

Session 3: Software

- IPR in digital industries: software and internet
- Copyrights

Session 4: Litigations

- How manage litigations around IPR

Session 5: Patent databases

- How to use patent databases

(Changes are likely)

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1 hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Marks will be weighted in proportion to attendance

Programme

Year

Route

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

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

Course Sequence and Homework Description

- Marketing of innovation

Session 1: Identify and interpret customer needs

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

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

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

Session 3 : Exploring new markets with the Blue Ocean Strategy

Session 4: The main stages of the innovation process : the process of developing and launching a new product: The emergence of ideas to test a new concept, The development of the marketing strategy, Sales forecasts , analysis of costs and benefits, Prototyping and field validation, The test markets

Session 5 : Choose an appropriate launching strategy

Competitive strategies of innovation

- Innovation & Production

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

Introducing PLM (Product Lifecycle Management)

Session 2 : Product innovation

Discovering TRIZ method, functional, technical, material innovation

Session 3 : Manufacturing innovation

New manufacturing solutions, reducing the environmental impact

Session 4 : Process & organizational innovation

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

Session 5 : Environment innovation

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

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration : hour

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1.5 hour

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Grades will be weighted by the rate of attendance.

Programme

Year

Route

ICN Grande Ecole		2A	S_INO	
Title			Code	
Innovation Project Management			S_INO4_2	
Leader		Credits	Volume	Language
Marianna Marino		4	30h	ENG

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

Course Sequence and Homework Description

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

Session 1: Organizing for Innovation

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

Session 2: Managing the New Product Development Process

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

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

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

Session 4: Innovative design and innovation

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

Session 5: Innovation methods

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: 50 % Duration :

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 50 % Duration : 1h

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Grades will be weighted by the rate of attendance

Arts & Entertainment Industry Management (in English)

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	R_AEM		
Title		Code		
Art and Entertainment Management		R_AEM4_2		
Leader		Credits	Volume	Language
Kamel Mnisri	S4_2	4 ECTS	30H	ENG

Course description and Teaching Methods	
<p>The course provides an understanding of the art and entertainment industry, giving you the initial tools to start planning and producing your own event. Using real life examples, we'll analyse the different elements of various types of events and you'll be assisted in the creation of a masterplan.</p>	
Content	
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to different types of events: corporate, social, educational and festivals • Event concept design: market analysis, clients' needs, objectives, resources • Event planning: this is a practical part, from the scouting of venues and providers to the budget making process, including creation of timelines, structures, and elements of volunteers' management and health and safety. • Troubleshooting: live events management, personal skills and attitude, the importance of a Plan B) 	
Learning objectives	
<p>Attending this course you will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design a successful event, understanding the market/clients' needs and taking advantage of available resources - Have a comprehensive understanding of all key aspects of the planning and production process - Recruit and manage an effective team - Understand the role of the event manager and the necessary mind-set to a successful event coordination - Start planning your own event 	
Référence	
Prerequisite	Expected Profile and Selection Process
∅	∅

Course Sequence and Homework Description

Instructor: Sarah Poer

Day 1. Analysis of small and big events: differences and similarities

Day 2. Event design: clients' needs analysis and competitors benchmarking, the creativity process

Day 3. Planning of your own event: from concept to reality, the 5W method, the vision method

Day 4. Budget creation, team building and volunteers management

Day 5. Event production: live events management in the entertainment industry

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

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : pct % Duration : hours

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Programme	Year	Route		
ICN Grande Ecole	2A	R_AEM		
Title		Code		
Managing Creativity and Sustainability (MOOC)		R_AEM4_1		
Leader	Credits	Volume	Language	
Kamel Mnisri	4 ECTS	30H	ENG	

Course description and Teaching Methods

Sustainability has been considered as a central attitude/paradigm for future development. Looking at sustainability, societies appear to be more demanding and pushing for a more responsible attitude from business. Be it through individuals loosely organised around umbrella movements or through highly structured organisations, the pressure has been mounting on businesses to play an active role in preventing economic inequality, averting social problems such as poverty or exclusion, and cater for the environment. Hence, the demands of sustainability are not reduced to environmental aspects only. It is rather any path of development which has to be performed in a non-exhaustive way, which enables future generations to find conditions to develop their ecologies according to their needs.

Sustainability needs to be considered in a holistic way, one that includes environmental, economic, social, and cultural perspectives as well as technological, organizational and socio-political aspects. Consequently sustainability cannot be reached through a continuous extrapolation of current life and working styles, technologies and organization principles. In fact groundbreaking developments are needed, which can only be achieved through creativity. Question however arises concerning how creativity can be applied in a sustainable way.

Traditionally, creativity is considered to be at the origin of innovation and development processes. It helps to solve problems in an imaginative, innovative and frequently artistic way. Companies and social systems have understood the challenge, and have implemented different management and communitarian systems and procedures to nurture and enhance peoples' creativity.

We therefore see a close interdependency between the two concepts which can also be described as dialectic relationship that needs to be managed.

In this course we aim to explore the crossroads between the fields of creativity and sustainability. The course is designed to help you to have a better understanding of the concepts associated with these two fields. It asks on the one side what creativity related mechanisms and tools can be used to address sustainability pressures. On the other side, how can sustainability-related pressures triggers creativity and creative thinking? We also address the limits imposed by sustainability to creativity and creative creation. Finally how can the dialectic relationship between the concepts be managed? We follow an object centered approach, which considers the research and learning object from different perspectives and integrates them to a whole picture in contrast to a disciplinary separated view. As such, these questions will be discussed with regard to the various perspectives/dimensions mentioned above (economic, environmental, social and cultural) and with respect to the different stakeholder groups involved.

Content

- **Session 1** Towards an understanding of creativity and sustainability:
- **Session 2** Management perspective to the study of creativity and sustainability
- **Session 3** Technological perspective to the study of creativity and sustainability
- **Session 4** Artistic perspective to the study of creativity and sustainability
- **Session 5** Economic and political perspective to the study of creativity and sustainability
- **Session 6** Connecting managing creativity and sustainability to innovation and design management
- **Session 7.** Design thinking workshop
- **Session 8.** Lego Serious Play workshop

Learning objectives

- Connecting and classifying practices in terms of their sustainability and creativity
- Managing creativity and sustainable development: Promote creative solutions for sustainable development and sustainable practices for creative processes and outcomes
- Acquiring knowledge about dimensions, perspectives and stakeholders associated to managing creativity and sustainability
- Learning practices and the use of tools in the management of creativity and sustainability
- Developing an inter- and trans-disciplinary thinking towards creativity and sustainability
- Connecting the concepts, approaches, and tools to real cases faced by those that are engaged in organisational creativity processes and/or sustainable development initiatives (or simply: those whose activity can impact or be impacted by sustainability concerns)

Référence

Références

Prerequisite

∅

Expected Profile and Selection Process

∅

Course Sequence and Homework Description

Sequence 1.

Introduction to the ICN online learning course program

Introduction to course logic and online platform

Sustainability and sustainable development

Creativity

Dialectic synthesis of Sustainable Development and Creativity

Sequence 2

Assessment Methods

Inclass Assessment: pct % Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Final Exam : pct %

Duration : hours

Written

MCQ

Oral

Report

Participation

Additional information:

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		2A	R_AEM	
Title			Code	
Media Production Management			-	
Leader		Credits	Volume	Language
Kamel Mnisri		4ECTS	15h	ENG

Course description and Teaching Methods

Media Production: Business studies provide transverse managerial skills that can be applied to organisations of any kind. Yet **organisations operating in media industries (TV, cinema, video games, music, writing...)** face **specific challenges** in terms of production management that deserve to be taken into account. **Students wishing to work in media industries** or genuinely interested in such industries should find answers, knowledge and advice in this targeted module.

Intellectual Property Law: The course covers the art and entertainment industry related law aspects covers the art and entertainment industry related aspects of contract law. It includes topics of business law, contract negotiation and intellectual property in the entertainment business.

Content

Media Production by Jean-François Stich: This module will explore the specific challenges faced by media industries using real-life case studies, interviews with professionals working in media industries, and group projects. The themes covered include **managing interdisciplinary teams**, **dealing with conflicting requests** coming from different stakeholders (marketing, developers, artists, film makers, customers...), **managing creativity**, or conducting **agile projects** (See next page).

Intellectual Property Law by Anne Laure Stérin:

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

Learning objectives

At the end of this module, students should be able to:

- Understand the specificities of media industries in terms of people and production management
- Understand the rights of each party in an art or entertainment project and the crucial terms of entertainment contracts, production contracts, and artists' contracts.
- Identify the contracts to be negotiated when: producing or co-producing an exhibition, a film, a music recording, a concert or a dance show; when selling a show or lending a painting.
- Apply their specific knowledge of media production management and their transverse knowledge of management to real-life business situations encountered in media industries
- Develop an in-depth knowledge of production management within at least one media industry of their choosing

References

- **Managing Media Firms and Industries** (2016) – Edited by Gregory Lowe & Charles Brown
- **Managing Media Work** (2010) – Edited by Mark Deuze
- Anne-Laure Stérin, *Guide pratique du droit d'auteur : utiliser textes, photos, films, musiques, Internet*. Maxima, 2011, 2^e éd, 543 p. In French only, but up-to-date regarding French copyright law.

Prerequisite

None

Expected Profile and Selection Process

None

Course Sequence and Homework Description

Instructor : Jean-François Stich

The course is composed of 5 sessions of 3 hours each.

Each session is divided in a lecture, a case study and time dedicated on group projects.

- 1. Introduction and overview of media industries** (3 hours: 22/03/2017 9h15-12h15)
 - Different industries, job roles and challenges
- 2. The production chain in media industries and their stakeholders** (3 hours: 29/03/2017 9h15-12h15)
 - Value chains, media products, audiences, contents, stakeholders and CSR
- 3. Leadership and management in media industries** (3 hours: 04/04/2017 9h15-12h15)
 - Managing media workers and creativity
- 4. Project and production management** (3 hours: 04/04/2017 14h-17h)
 - Tools, methods and logistics
- 5. New digital challenges faces by media industries** (3 hours: 05/04/2017 9h15-12h15)
 - Peer production, piracy and digital sales

About the group project portfolio

During the first session, students will be asked to self-enroll in groups based on one specific media industry (television, cinema, video games, music, newspaper, book...).

In each session, students will have the opportunity to work on their group portfolio using the session's learning and present their work in progress to the class.

Once all sessions are completed, students will have to finalize and submit in group a written version of the portfolio they work on in class.

Instructor : Anne-Laure Stérin

Sequence 1.

Each team chooses a project, to be studied from a legal point of view during the semestre the course's manual is handed out, with all necessary documents for the students to carry out their legal audit of the project.

We will work on this manual throughout the semestre and start with fundamentals on the difference between anglo-saxon law (common law) and French law (written law).

Sequence 2.

We will explore basics in business law, in labor law, in intellectual property law, useful for knowing and understanding the legal rules involved when producing an art or entertainment project.

We will also study examples of English and French agreements.

Sequence 3.

We will carry out a deeper investigation in the legal rules pertaining to each type of project : what pictures or recordings can be used on communication material (posters, flyers and social networks), what can be done or must not be done as regards to copyright clearance and copyright risk management.

Sequence 4.

Workshop on the last legal points to be addressed by each team specifically, depending on the issues at stake in their project.

Sequence 5

Each team makes a keynote presentation of his project, from a legal point of view.

Assessment Methods

Inclass Assessment: 100%

Written MCQ Oral Report Participation

Final Exam : 0%

Written MCQ Oral Report Participation

Additional information:

Students are assessed on (1) their inclass group presentations and involvement during each session (30%), and (2) their final written group portfolio (70%). The portfolio must be submitted online or in paper format by the 19th of April 2017 (2 weeks after the final session).

Contacts

IPM International Program in Management

Malika KACED

IPM Course Leader

Office 333 – 3th floor

malika.kaced@icn-groupe.fr

Marie FORTICAUX

Administrative assistant for the ICN/IPM Program

Office 419 – 4th floor

marie.forticaux@icn-groupe.fr

Sabrina MATHIEU

ICN2/IPM Academic Assistant

Office 431 – 4th floor

sabrina.mathieu@icn-groupe.fr

International Relations Office

Frédérique BOUTIN

(frederique.boutin@icn-groupe.fr)

Office 435 – 4th floor

Candi DEBLAY

(candi.deblay@icn-groupe.fr)

Office 435 – 4th floor