

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MOC	
Title			Code	
Vente de solutions complexes			M802	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Gérald DUFFING	3	4	30	FRA

Course description
<p>Dans le domaine de la vente de produits à forte composante technologique, le délai entre l'expression du besoin de la part d'un client et la signature du contrat est long (de l'ordre de 6 mois pour les projets qui nous intéresseront dans ce module). La préparation de la solution est un travail difficile et coûteux pour l'entreprise, d'autant plus qu'elle n'a pas la certitude d'emporter le marché.</p>
Content
<p>Techniques de négociation.</p> <p>Préparer une Vente de Solutions à forte composante technologique. Comment concevoir et « vendre » une solution – en somme démontrer que la solution est pertinente et rentable – avant même d'approfondir la action commerciale avec le client final.</p> <p>L'Ingénierie d'Affaires. Le thème abordé a une double ambition : corriger une idée fausse de la vente et notamment lever certaines ambiguïtés entre Vente et Marketing et illustrer la démarche Ingénierie d'Affaires à partir de la « vente complexe de produits lourds » (par exemple).</p>
Learning objectives
<p>Savoir bâtir une stratégie commerciale en environnement concurrentiel (1.1) ; Connaître de manière approfondie les techniques de ventes de ses produits et services, et savoir préciser les spécificités de ces marchés (le participant étant placé au cœur d'une mission de vente) (1.3) ; Avoir acquis les savoir-être nécessaires à ce type d'ingénierie commerciale (4.2, 4.3) ;</p>
Reference
<p>Carrell M. - Heavrin C. : "Negotiating Essentials, Theory, Skills, Practice" Pearson Prentice Hall, 2008.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	<p>Exercice de mise en situation.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposition (powerpoint) : 30% - Soutenance orale : 70%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Audit et fraudes			F801	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Stéphanie DUBUISSON	3	4	30	FRA

Course description
Comprendre en quoi l'audit et le contrôle interne sont au cœur du processus de prévention et de détection des fraudes. Comprendre les principaux mécanismes de fraude ainsi que les interventions de auditeurs (légaux et internes) au travers de cas réels (ou déguisés).
Content
<p>Actualité des fraudes, exemples, historique, réactions des législateurs, chiffres clés, part des auditeurs dans le processus, définitions et triangle de la fraude</p> <p>Prévention et détection des fraudes par les auditeurs</p> <p>Fraude et contrôle interne : évolution des référentiels, modes de dissimulation et techniques de fraudes</p> <p>Fraude et contrôle des comptes, comptabilité créative</p> <p>Fraude et audit interne</p> <p>Principaux scénarios de dissimulation, exemples de cas de fraudes réels</p>
Learning objectives
<p>ILO 1 (analyse de situations complexes –les fraudes- et mobilisation des outils analytiques correspondants, synthèse et critique des éléments principaux)</p> <p>ILO 2 (résolution de problèmes complexes, pertinence de la solution en prenant en compte toutes les facettes de la fraude)</p> <p>ILO 3 (connaissance des cadres réglementaires, des codes de conduite, évaluation des situations non éthiques)</p>
Reference
<ul style="list-style-type: none"> - L. Vona (2008), Fraud audit program, John Wiley & sons. - E.J. McMillan (2006), Policies and procedures to prevent fraud and embezzlement, John Wiley & sons. - IIA (2009), Internal auditing and Fraud, IIA.

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	<ul style="list-style-type: none"> - 50% contrôle continu (préparation et discussion des cas) - 50% examen terminal - 3h

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Pratiques du contrôle de gestion			F802	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Yves HABRAN	3	4	30	FRA

Course description
<p>Ce module est destiné à comprendre comment, en fonction de différents éléments de contingence (notamment le secteur d'activité) et des problématiques rencontrées, les pratiques et outils du contrôle de gestion pouvaient varier (ainsi que leur pertinence).</p> <p>Le module est organisé en partenariat avec la DFCG Lorraine (association des Directeurs Financiers et Contrôleurs de Gestion).</p>
Content
<p>Chaque journée, un directeur financier/contrôleur de gestion d'un secteur d'activité différent (entreprise industrielle, banque, hôpital, entreprise de service, grosse association...) viendra partager son expérience, les outils mis en oeuvre et les problèmes rencontrés en matière de gestion de la performance. Chaque intervention couvrira:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les problématiques de gestion propres au secteur d'activité • Le positionnement, caractéristiques et objectifs stratégiques de l'entreprise • Les outils utilisés pour suivre, communiquer et améliorer la performance de l'entreprise • L'évolution des outils et les difficultés rencontrées
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> • Dégager les caractéristiques de l'environnement du problème ; • 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. • Savoir investiguer un champ de connaissance et en faire la synthèse ;
Reference
<p>Pas d'ouvrage de référence. Un dossier avec des articles sur le suivi de la performance dans les secteurs correspondants sera fourni aux étudiants.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	Dossier sur la gestion de performance dans un secteur d'activité (au choix) (100%)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Management financier de la banque			F803	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sandrine PENEY	3	4	30	FRA

Course description

Le module consiste à découvrir, au travers d'une simulation, les principaux mécanismes qui concourent à la structuration de l'univers bancaire national et européen.

Le jeu « Hélios Game », fruit d'une collaboration étroite entre un professeur de finance et des professionnels des marchés monétaires et financiers, fournit l'opportunité de rencontrer une équipe de professionnels opérant au sein de l'univers bancaire européen - Animateurs D. BRASSIER (Actuaire-ESC Rouen) et J-C. LABBE (HSBC)

Content

Au cours de la première journée, quelques heures sont consacrées à une revue détaillée des principes juridiques, économiques et financiers qui constituent les principaux fondements de l'activité financière et bancaire moderne. Durant la simulation, les participants seront regroupés en équipe. Chaque équipe sera chargée de créer et de développer une banque. Chaque participant, chargé d'assumer une fonction spécifique au sein d'une banque, aura la possibilité d'exercer différents métiers, d'anticiper et de gérer un certain nombre d'interactions entre différents marchés.

Voici la liste des principaux thèmes supports de la simulation : le bilan et le compte de résultat d'une banque, l'univers réglementaire issu de Bâle II, le marché interbancaire, le risque bancaire : évaluation et principes de couverture, les adjudications à taux variables, les marchés de valeurs mobilières : interventions et suivi des positions, portefeuille et O.P.C.V.M., la théorie du risque et la simulation dynamique des actifs financiers, les marchés à terme.

Reference

Eric Lamarque (2008) ; " Management de la banque : Risques, relation client, organisation", Pearson.

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		3	F/C		
Title				Code	
Transactions d'entreprises				F804	
Leader	Level	Credits	Volume	Language	
Sandrine PENEY	3	4	30	FRA	

Course description
<p>Découverte des outils et des méthodes employés lors des processus de rachat ou de vente de sociétés non cotées. Nous aborderons l'ensemble des travaux financiers habituellement effectués par les équipes Transaction des cabinets d'audit et/ou par les équipes M&A de grands groupes industriels au cours d'un processus classique de transaction d'entreprise non cotée.</p> <p>Prévoir un ordinateur (au moins 1 pour 2 étudiants muni de Excel et Powerpoint)</p>
Content
<p>Nous aborderons les différents thèmes ci-dessous en alternant théorie et pratique:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Journée 1: Introduction et performances historiques - Analyse du compte de résultat - Journées 2: Performances historiques - Analyse du bilan - Journée 3: Performances futures - Analyse du budget - Journée 4: Performances futures - Analyse du business plan - Journée 5: Valorisation et financement
Learning objectives
<p>Etre capable de comprendre et de participer au rachat ou à la vente d'une société non cotée:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les comptes historiques d'une société dans le cadre de son rachat ou de sa vente - Apprécier et/ou de modéliser les performances futures - Déterminer un prix de vente ou d'achat - Proposer un montage financier permettant le rachat de la société
Reference
<p>Vernimmen (chap. 7 à 9 et chap. 44 à 50), Site internet de Damodaran http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/ N° d'Option Finance (à parcourir)</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	<ul style="list-style-type: none"> - 1 QCM à chaque cours (66.6%) - 1 dossier de fin de module en équipe (33.3%)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Droit des affaires			F807	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Alexandra MOES	3	4	30	FRA

Course description
<p>Fournir aux étudiants un approfondissement des bases du droit des affaires, dans les domaines juridiques qui se rapportent à leur futur métier, afin qu'ils prennent conscience des risques encourus, qu'ils comprennent l'étendue juridique des relations d'affaires qu'ils entretiennent, enfin, qu'ils soient en possession des outils nécessaires à une bonne analyse, à une bonne perception, dans leur futur environnement professionnel .</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> - Droit civil : droit des contrats spéciaux, analyses de clauses contractuelles spécifiques - Droit des sociétés : pouvoirs des dirigeants, rémunération des dirigeants, responsabilité des dirigeants - Difficultés des entreprises - Les instruments de paiement et de crédit, le crédit-bail - Droit penal des Affaires
Learning objectives
<p>Dégager les caractéristiques de l'environnement du problème Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser Faire preuve d'esprit critique pour selectionner 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 Connaître les cadres réglementaires des affaires et les codes de conduite Prendre des décisions après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et être capable de la justifier Evaluer les conséquences de ses actes sur son environnement, à différents périmètres</p>
Reference
<p>Lamy Droit de l'entreprise ouvrage collectif (annuel), L'essentiel pour comprendre Code de commerce (annuel)</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	QCM ou questions de réflexion : épreuve finale - 1h - 100%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Analyse technique et chartiste			F805	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Jacky KOEHL	3	4	30	FRA

Course description
L'analyse technique et chartiste peut être définie comme l'art d'imaginer et d'anticiper les mouvements futurs de cours boursiers en utilisant des modèles graphiques, statistiques ou philosophiques
Content
<p>Ce module se structure autour de deux temps.</p> <p>Une présentation de l'analyse technique et son articulation avec l'analyse fondamentale, un rappel du fonctionnement des marchés et des principes d'intervention (ordre, paiement..), une présentation détaillée des principales méthodes d'analyse chartiste et technique constituent la première partie</p> <p>Une simulation, en salle de marché, organisée sous la forme d'un jeu de gestion de portefeuille constitue la deuxième partie</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser - Conduire des présentations orales professionnelles, en utilisant la technologie adaptée - Préparer, conduire, mener à bien un projet et réaliser l'analyse critique de ses résultats et de son déroulement, dans le cadre d'une démarche d'auto-amélioration
Reference
<p>Bechu Thierry et Bertrand Eric " L'analyse technique" Economica 2002</p> <p>Murphy, John "Technical analysis of futures markets", New York Institute of Finance 1986</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	Un travail de groupe rendu au terme de la formation sert de support à l'évaluation (100%)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		3	MKT		
Title			Code		
Stratégie et Management des Achats			M802		
Leader	Level	Credits	Volume	Language	
Michel MAKIELA	3	4	30	FRA/ENG	

Course description
Partie 1 Enjeux stratégiques et Organisation de la fonction Achats : François LASSALLE (en français). Partie 2 Marketing Achats : Annick GENTES (en français) Partie 3 Décision d'externalisation Patrick TURA (en français)
Content
Partie 1 (12h) I. Stratégie et Politique Achats II. Processus Achats III. Coût total d'acquisition Travail des étudiants en sous-groupes - Étude de cas Partie 2 (12h) I. Démarche marketing Achats II Nouveaux outils informatiques – enchères inversées Exemple : PSA Peugeot Citroën I. Analyse Make or Buy. Partie 3 (6h) Etude de cas commune avec la partie 2
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - comprendre la contribution des Achats à la stratégie d'entreprise en termes de compétitivité et de création de valeur - maîtriser les étapes clés du processus Achats et appréhender les interactions de la fonction Achats avec les autres fonctions de l'entreprise - maîtriser les étapes clés du marketing achats : segmentation, analyse marchés fournisseurs, stratégie d'achats par famille, identification et sélection des fournisseurs, analyse des risques, gestion des fournisseurs clés - maîtriser le calcul du coût total d'acquisition d'un produit (approche TCO), en particulier pour les achats réalisés les pays à faible coûts de main-d'œuvre (LCC) - procéder à une analyse « make or buy » et appréhender les enjeux liés à l'externalisation
Reference
BRUEL. (2007), Management des Achats : Décisions stratégiques, structurelles et opérationnelles, Paris, Economica. BRUEL (2008), Politique d'achat et gestion des approvisionnements Paris, Dunod.

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	Partie 1 : 50 % épreuve de type cas en contrôle continu Partie 2 et 3 : 50 %. épreuve de type cas en contrôle continu

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume	30	-	-	-	

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		3	F/C		
Title				Code	
Banque commerciale				F808	
Leader	Level	Credits	Volume	Language	
Sandrine PENEY	3	4	30	FRA	

Course description
Elaboré en partenariat avec la Société Générale, le module Banque Commercial vise à fournir aux participants une formation aux différents marchés de la banque de détail.
Content
<p>LE MARCHE DES ENTREPRISES : Les aspects juridiques et fiscaux, les services bancaires de base, l'analyse économique et financière, le métier de chargé d'études, les placements, l'épargn, le financement adapté, le métier de chargé d'affaires entreprises</p> <p>La GESTION PATRIMONIALE : Le bilan patrimonial, les outils juridiques, fiscaux et financiers, l'offre commercial, le métier de conseiller en gestion de patrimoine</p> <p>LE MARCHE DES PROFESSIONNELS : Le choix de la structure juridique, les services bancaires de base, la gestion de la trésorerie excédentaire, les bons financements, l'épargne et la prévoyance, le Chargé d'Affaires Professionnels</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les champs disciplinaires, les méthodes et les outils utiles pour la résolution de problème - Prendre des décisions après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et être capable de la justifier
Reference
<p>Eric Lamarque (2008) ; " Management de la banque : Risques, relation client, organisation", Pearson.</p> <p>Une documentation complémentrtaire sera par les formateurs.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	Epreuve écrite d'une durée de 2H00. 100%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Marketing des produits financiers			M801	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Maxime KOROMYSLOV / Mark SINSHEIMER	3	4	30	FRA

Course description

Compréhension des spécificités marketing des marchés de produits financiers afin de contribuer à l'analyse d'une gamme et d'un marché, du lancement d'un produit et de sa promotion

Content

Compréhension des institutions financières et des marchés financiers, de leur rôle dans l'économie
Analyse des différents business models, des possibilités de synergie et des conflits d'intérêts
Connaissance de la réglementation française et européenne en matière de commercialisation de produits financiers
Compréhension des meilleures pratiques internationales en matière de transparence et de gestion des conflits d'intérêts
Analyse de la stratégie marketing à destination des particuliers, des entreprises et des institutionnels

Reference

NORMAND, Eric (2010), Réussir l'examen certifié AMF, Pearson.

Une documentation spécifique complémentaire sera fournie par l'enseignant.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Management Grands Comptes et Marketing B2B			M803	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Michel MAKIELA	3	4	30	FRA/ENG

Course description

2 cours traitant de la vente aux entreprises (Marketing/Commercial B to B)
Partie 1 Spécificités du marketing industriel : Christophe BENAROYA (en anglais).
Partie 2 Management Grands Comptes : Michel MAKIELA (en français)

Content

Partie 1 (12h)
I. Spécificités du marketing industriel
II. Outils marketing de fidélisation B to B

Partie 2 (18h)
I. Management Grands comptes – Points clés
II. Prestation de services – cas de la location longue durée – gestion de flottes - ARVAL
III. Prestations de services – gestion de parc informatique – RANK XEROX
IV. Ingénierie d'affaires – Vente de projets- cas équipementier automobile- HONEYWELL
V. Industrie agroalimentaire - NESTLE

Reference

Houwer - Vandevre (2008), Vendre et Négocier avec les grands comptes" (Dunod)

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Gestion et lancement de produit			M804	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Christine KRATZ	3	4	30	FRA/ENG

Course description	
Le lancement d'un produit de grande consommation : les étapes , la prise de décision	
Content	
<p>La démarche globale de lancement</p> <p>L'exploitation des données de panel en prévision d'un lancement (Intervention de TNS World Panel)</p> <p>La décision de lancement d'un produit (étude de cas en anglais) Implantation commerciale auprès d'un réseau de distribution" (cas du groupe Danone)</p> <p>Le lancement d'un nouveau produit et ses implications stratégiques</p>	
Learning objectives	
<ul style="list-style-type: none"> - Compréhension de la démarche de lancement - Exploitation des outils (étude de marché, données de panels) en prévision d'un lancement - prise de décision d'un lancement sur un marché concurrentiel <p>La logique du module repose sur l'apport de théories et d'applications qui permettent aux participants de comprendre et d'analyser des lancements de produits, en leur donnant les « outils » nécessaires pour être en mesure de décider d'un futur lancement.</p> <p>ILOS : (1.1), (1.2), (1.3), (2.2), (2.3), (4.1), (4.2), (4.3), (6.5), (7.3)</p>	
Reference	
<p>BLOCH A., MANCEAU D. (coordinateurs) (2000), De l'idée au marché, innovation et lancement de produits, Vuibert</p> <p>LE NAGARD-ASSAYAG E., MANCEAU D. (2005), Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement, Dunod</p> <p>TROTT P.(2005) : Innovation Management and New Product Development, Prentice Hall, Pearson, Third Edition A</p>	

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation relative à l'étude de cas Danone (50 %) • Dossier sur l'analyse de lancement d'un nouveau produit (travail de groupe) (50 %) • Toute absence non justifiée aura 1 incidence/moyenne

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	NEGO	
Title			Code	
Import-export			N801	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Carine SONNTAG	-	3	4	ENG

Course description
<p>The student learn methodologies to raise and sort information about markets, countries and commercial rules in an import-export setting. Several training exercises take place in the computer room and uses excel as a basic tool. International means of payment and exchange rate risks will be presented to students to enable them to manage the financila part of export. The session will conclude on an export case study.</p>
Content
<p>Import export International means of payment Exchange rates exposure Case study</p>
Learning objectives
<p>(1.1) Dégager les caractéristiques de l'environnement du problème (2.1) Identifier les champs disciplinaires, les méthodes et les outils utiles pour la résolution de problème (4.1) Réaliser des rapport professionnels, documentés et argumentés (6.3) Démontrer une connaissance suffisante de l'actualité et sa mise en perspective par rapport au monde des affaires</p>
Reference
<p>Schmitthoff, 1997, International Trade usages, International chamber of commerce</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
None	Dossier (70%) Ecrit (30%) - 1h

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		3	NEGO		
Title			Code		
Proactive Contract Management			N802		
Leader	Level	Credits	Volume	Language	
Gerlinde BERGER-WALLISER	3	4	30	ENG	

Course description
Traditionally contracting and (project) management have developed separately. New methods of collaboration and global networked technologies change trading relationships and create need for a more interconnected approach. It is no more sufficient to "close a deal", but to manage long-term relationships with suppliers or customers by administering the whole contract lifecycle - also called contract management (CM). This course offers students the opportunity to learn about successful contracting techniques and efficient contract management. The course will be taught in English including prominent (foreign) researchers, consultants and professionals in Contract Management, using frontal lectures combined with Socratic teaching, case-studies, simulations and group projects.
Content
Contract Management is an emergent discipline at the interface of management and law with growing importance in many fields of management such as outsourcing, supply chain management, B2B as well as long-term B2C relationships (products and services), innovation strategies, risk management and corporate governance. The course will cover the following topics: What is contracting and contract management? Contracts as part of value creation for the enterprise; the contract life-cycle; SLA; Risk; Proactive contracting and proactive law; Contracts and economics; Dispute resolution; Relational contracts; Contract automation; Role of private regulation; (self regulation, code of conducts, standards, certifications, labeling, general terms and conditions etc.) from contract management and value chain viewpoint; Proactive contract management and outsourcing; Multisourcing; The contracts manager's role in the company; Towards a proactive company culture
Learning objectives
The aim of this module is to provide students with theoretical and practical knowledge and competences to enable them to optimize the enterprises's contracts. Participants will learn better contracting techniques especially in an international environment and how to create value for the company through contracting and contract management, including the enterprises's organisation and the development of new business strategies. The central legal and economic theories on contract management will be introduced. Students will learn how to overcome traditional legal patterns and take a more proactive approach to contractin.
Reference
Oliver E. Williamson, Why Law, Economics, and Organization? Annu.Rev.Law Soc.Sci. 2005.1:369-96, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=255624 ; Kaisa A. E. Sorsa/Tarja Salmi-Tolonen, Contracting in Transition, available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1120919 ; Tucker Graphics, Inc. and Nihon Ichiban Technology, case-study, available at http://www.pon.org/catalog/product_info.php?cPath=21&products_id=279 ; www.iaccm.com/ ; other materials to be distributed in class or available on the internet

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	Final project presentation and written report (60%), participation (40%)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		3	NEGO		
Title				Code	
Mobilité et Europe				N803	
Leader	Level	Credits	Volume	Language	
Alexandra MOES	3	4	30	FRA	

Course description
<p>Ce module fera connaître aux étudiants le fonctionnement du marché unique européen, sous deux angles, pratique et juridique. En effet, le principe de libre circulation posée dans les traités communautaires est un élément essentiel qui garantit aux citoyens européens, une mobilité effective et réaliste. Au-delà des citoyens, les opérateurs économiques peuvent aussi tirer partie des avantages du marché unique européen. Les étudiants pourront ainsi saisir ultérieurement les opportunités professionnelles et commerciales de ce contexte.</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> - la citoyenneté européenne - le droit de la concurrence communautaire - la libre circulation des personnes et des marchandises - la politique commerciale commune - la cohésion économique et sociale
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Les diplômés sauront d'adapter et s'intégrer avec aisance dans un environnement pluridisciplinaire ou multiculturel - Les diplômés seront capables de mettre à jour et d'étendre en permanence leurs connaissances et leurs compétences, y compris à d'autres domaines que la gestion
Reference
<p>-J. Dutheil de la Rochère, Droit matériel de l'Union européenne, Dalloz, dernière édition</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	QCM 1 heure (100%) - Epreuve finale

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route		
ICN Grande Ecole		3	NEGO		
Title				Code	
Négociation patrimoniale				N804	
Leader		Level	Credits	Volume	Language
Christine MORIN-ESTEVEES		3	4	30	FRA

Course description
<p>“La mission d’un banquier privé consiste à accompagner ses clients – célébrités, patrons d’entreprises, héritiers – dans la gestion de leur argent, et ce dans la plus grande confidentialité”. Les compétences visées par l’enseignement portent sur les solutions d’organisation d’un patrimoine privé et professionnel. L’enseignement est dispensé exclusivement par des professionnels.</p>
Content
<p>(Frédéric Ferry - Avocat à la cour) : L’organisation du patrimoine privé (situations matrimoniales, protection sociale, défiscalisation, patrimoine immobilier et transmission) (Alain Douche- Expert comptable) : Epargne salariale et immobilier d’entreprise (Yvan Viry - Gestionnaire de patrimoine) : L’optimisation patrimoniale du dirigeant, l’assurance vie et les fonds communs de placements à risques, les niches atypiques (vignobles et œuvres d’art)</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Connaître les cadres réglementaires des affaires et les codes de conduite (3.1) - Prendre des décisions après une analyse scrupuleuse de ses conséquences et être capable de la justifier (3.3) - Développer un socle de connaissances dans une autre discipline que la gestion (6.2)
Reference
<p>1) Retraites et Prévoyance d’Entreprise 2009/2010 Memento Pratique Editions Francis LEFEBVRE. 2) Patrimoine 2010 Memento Pratique Francis LEFEBVRE</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	Ecrit - 2h - 100%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MOC	
Title			Code	
Conception d'un système d'information dans une PME			O801	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Jacques THEVENOT	3	4	30	FRA

Course description
<p>Cours illustré par de nombreux exemples (4 x 3 heures) . Etude de cas de synthèse sur la conception d'un SI dans une PME avec 3 phases (3 x 6 heures) :</p> <ul style="list-style-type: none"> la relation avec les dirigeants en amont de la démarche le stratégique et organisationnel préalable à l'informatisation l'analyse de l'existant et la conception d'un sous-ensemble du SI
Content
<ul style="list-style-type: none"> Introduction : la problématique de la conception des SI Fondements conceptuels : information, décision, communication Modélisation et principes de conception Méthodologie de la conception Nouveaux enjeux liés aux NTIC Vers l'alignement stratégique des SI Conclusion : accompagnement du changement
Learning objectives
<p>L'informatisation d'un groupe de PME impose la cohérence entre stratégie, organisation, management et système d'information. Le module utilisant l'étude d'un cas réel, permet de mieux comprendre les enjeux de la conception des systèmes d'information et d'aborder des aspects méthodologiques et pratiques transposables dans de nombreux cas dans tous les domaines. Les principaux objectifs sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> Acquérir les principes et méthodes de la conception des Systèmes d'information (SI) Comprendre l'importance de la dimension méthodologique et humaine dans le processus de conception Rechercher l'alignement stratégique des SI <p>Un cas de déploiement de progiciel dans un grand groupe sera utilisé pour le travail sur la mise en œuvre d'un système d'information et les aspects humains. (1.1), (1.2), (1.3), (2.1), (2.3), (3.3), (3.4), (4.1), (4.2), (5.3), (7.1), (7.2), (7.3)</p>
Reference
<ul style="list-style-type: none"> R. REIX (2003), Les SI pour le management, Editions Vuibert Gestion (4ème édition) KALIKA M. and al. (2003), Le e-management : quelles transformations l'entreprise ?, Editions Liaisons VIDAL P. et PETIT V. (2009), Systèmes d'information organisationnels. Editions Pearson 2^{ème} Ed.

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	Epreuve individuelle écrite sur le cas de déploiement (2h) 50% Dossier en groupe de 3 à 5 pour la phase conception 50%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					