

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MOC	
Title			Code	
Systèmes décisionnels de pilotage d'entreprise			O704	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Gérald DUFFING	3	4	30	FRA

Course description
<p>Selon les études du Gartner Group, plus de 65% des entreprises échouent dans la mise en œuvre de leur stratégie de développement. Les causes de l'échec ne sont généralement pas dues à des « erreurs » de conception de la stratégie, mais plutôt à l'incapacité de l'entreprise à réussir la mise en œuvre de la stratégie définie. Pour résoudre ce problème, les systèmes de pilotage, fondés sur les S.I. décisionnels, jouent un rôle fondamental. Ce cours présente et illustre abondamment à partir de cas réels les éléments fondamentaux de ces domaines.</p>
Content
<p>Les principes du pilotage de la performance en entreprise : Business Intelligence, conception de S.I. décisionnels, méthode de la Balanced Scorecard. Applications pratiques issues de cas réels.</p> <p>Définition d'un pilotage de la performance : comment concevoir une Balanced Scorecard et des indicateurs de performance (KPI). Application pratiques.</p> <p>Présentation d'un projet réel avec description des outils mis en place et retour d'expérience de consultants sur la vie du projet (comment les choix ont été réalisés ; illustration de l'efficacité du pilotage).</p> <p>Eléments fondamentaux des S.I. décisionnels : les bases de données et la gestion des données d'aide à la prise de décision.</p>
Learning objectives
<p>Faire le lien entre la stratégie de l'entreprise et sa mise en œuvre.</p> <p>Faire le lien entre la théorie sur le pilotage de la performance en entreprise et la réalité sur le terrain.</p> <p>Faire le lien entre la théorie « Système d'Information décisionnels » et les projets réellement menés par les entreprises.</p> <p>Décliner la réalité des méthodes de pilotage de la performance sur un domaine concret à partir d'un cas réel (2.3)</p> <p>Participer à la conduite d'un projet décisionnel : démontrer comment s'applique de façon opérationnelle la méthode Balanced Scorecard ; la démarche projet ; le rôle d'un consultant dans un projet (7.1, 7.2).</p>
Reference
<p>LIAUTAUD B. (2000). E-Business Intelligence. Maxima, Laurent du Ménil Editeur.</p> <p>KIMBALL R., REEVES L., CAMPILLO V., BURR E., KENN A. (2000). Concevoir et déployer un datawarehouse. Eyrolles.</p> <p>KAPLAN R., NORTON D. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
Aucun	<ul style="list-style-type: none"> - Exercices pendant le cours - 33,33 % - Présentation argumentée - 33,33 % - QCM de vérification des connaissances (1h) - 33,33%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Techniques de Financement			F702	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sondes MBAREK	3	4	30	FRA

Course description
<p>Le cours est un cours avancé en techniques de financement. En effet, en plus des financements courants tels que les emprunts à LMT ou le crédit bail, il existe des techniques de financements plus complexes ou bien accessibles à des catégories particulières d'entreprises ou à des contextes particuliers. Ce cours portera sur ces financements particuliers.</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> - Le financement par LBO - Le capital investissement, - Les techniques de financement international - Les techniques de financement islamique
Learning objectives
<p>2.1 Identifier les champs disciplinaires, les méthodes et les outils utiles pour la résolution de problème 2.1 Vérifier la pertinence d'une solution en prenant en compte toutes les facettes du problème, de son environnement et des contraintes associées.</p>
Reference
<ul style="list-style-type: none"> - Financement des entreprises, les solutions alternatives, R. Bruyère et J-M Beacco, 2010 - Finance islamique : une illustration de la finance éthique, François Guéranger, 2009

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
F101 Finance/Contrôle OU F201 Finance/Contrôle	Examen final de 2h (100%)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Normes d'audit			F701	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Stephanie DUBUISSON	3	4	30	FRA

Course description
<p>Selon un parallèle avec la normalisation comptable, les professions de l'audit ont évolué vers une uniformisation de leurs référentiels de travaux, tant en audit légal (IFAC et normes ISA) qu'en audit interne (normes de l'IIA). Connaître les différents référentiels de normes existants (US, France et international), ainsi que les enjeux liés à ces normes. Connaître les enjeux des principales normes d'audit internationales (audit légal et interne) en matière de contrôle interne, de risques et de gouvernance.</p>
Content
<p>Coexistence des référentiels d'audit (US, France, Europe et international) l'IFAC (l'IAASB) et les organismes de tutelle nationaux (le H3C, le PCAOB...) Le code professionnel et de déontologie de l'IFAC Les ISA relatives aux risques, au contrôle interne, à la gouvernance et au contrôle des comptes (comparatif normes nationales US et France) Normes internationales pour la pratique de l'audit interne</p>
Learning objectives
<p>ILO 1&2 (connaissance de normes complexes internationales) ILO 3 (connaissance des cadres réglementaires des professions d'auditeurs et des enjeux liés aux normes) ILO 5 (décrypter les enjeux liés aux normes internationales/nationales)</p>
Reference
<ul style="list-style-type: none"> - HAYES R., SCHILDER A., DASSEN R. et WALLAGE P. [2004], Principles of auditing : an international perspective, McGraw Hill, (2ème édition) - Pigé B. (2010), Audit et contrôle interne, EMS, (3ème édition) - IIA (2009), International standards for the professional practice of internal auditing, the IIA.

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

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Financial Risk Management			F703	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Michel VERLAINE	3	4	30	ENG

Course description

Typically, asset managers have to be controlled and this is done through risk limits and risk measures. We will thus discuss the different risk measures such as VaR, Expected Shortfall. Estimation and evaluation methodologies of the latter are arguably the most important topic and we will analyse the existing methodologies such as Historical, Parametric, Non-parametric and Monte-Carlo simulations. Finally, we will analyse how the setting of risk limits impacts the behaviour of asset managers and might lead the letter to increase tail risk.

Content

Tools of Risk Management

- Risk factors and loss distributions
- Value at Risk
- Expected Shortfall
- Statistical techniques
- Arch and Garch type of models
- Extreme value theory
- Robustness in Risk Management
- Portfolio strategies with Value at Risk constraints
- Risk budgeting
- Aggregation and risk limits with multiple fund compartments

Learning objectives

The student should be able to:

Understand the complexity of structured Finance products and develop an analysis of those products

Understand the current regulatory developments and legal requirements.

Provide solutions to evaluate valuation models

Understand complex discussions in structured finance and develop hone managerial skills to work with and/or supervise valuation

Reference

Roland Portait et Patrice Poncet "Finance de marché: instruments de base, produits dérivés, portefeuilles et risques", Editions Dalloz.

Michel Verlain « Lecture Notes : Asset Management and Behavioural Finance ».

Prerequisite & Evaluation

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

Teaching methods

	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	F/C	
Title			Code	
Gestion de portefeuille avancée			F704	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Jacky KOEHL	3	4	30	FRA

Course description
<p>Ce module a pour objet de présenter les problèmes de sélection de portefeuille sur les marchés financiers. Il couvre les principaux marchés (actions, obligations, change, intérêts, produits dérivés...) et aborde les aspects théoriques et pratiques de la gestion des portefeuilles. Avec cet enseignement, les étudiants sont en mesure de Comprendre et maîtriser les innovations récentes en matière de gestion de portefeuille Développer d'une méthodologie de sélection et gestion de portefeuille avec les techniques avancées.</p>
Content
<p>Une première partie aborde les concepts de bases et les principales théories de la gestion de portefeuille. Le modèle de marché, le modèle d'équilibre des actifs financiers (MEDAF) et le modèle APT. Une deuxième partie aborde les questions pratiques (à partir d'outils, Barra par exemple, et d'exploitation des bases de données (Fininfo)) et les questions de mesure de performance et la gestion des risques</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les outils analytiques utiles pour identifier un problème de gestion et le problématiser - Connaître les cadres réglementaires des affaires et les codes de conduites - Démontrer une connaissance suffisante de l'actualité et sa mise en perspective par rapport au monde des affaires
Reference
<p>Reilly F. et Brown K. "Investment Analysis and Portfolio management" Thomson 2006 Bellalah Mondher " Gestion de portefeuille" Pearson Education 2004</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
F101 Finance/Contrôle OU F201 Finance/Contrôle	QCM (durée 1h30) 100%

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Gestion de la communication publicitaire			M701	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	3	4	30	FRA

Course description
<p>Ce module a pour but d'approfondir les connaissances en matière de gestion de la communication publicitaire et d'insister sur l'opérationnalisation des actions de communication externe : construction d'un brief, connaissance des étapes de conception et de la structure des agences, analyse critique des propositions (idées créatives, production de la campagne, stratégies de diffusion, plans média...)</p> <p>Conférences et témoignages de professionnels, études de cas et lectures préparatoires.</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> - La gestion d'une campagne de publicité : <ul style="list-style-type: none"> * vue du côté de l'Agence : gestion des relations à l'externe avec la clientèle et à l'interne avec les créatifs ; * vue du côté de l'Annonceur : fonction de la publicité dans le marketing mix / gestion de la relation annonceur-agence et gestion à l'interne de l'élaboration de la campagne. - L'utilisation d'internet à des fins publicitaires (publicité on line, utilisation des réseaux sociaux, ...) - La communication corporate et publique.
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Appréhender la différence d'approche de la gestion d'une campagne de communication selon le point de vue de l'annonceur ou de l'agence conseil en communication. - Maîtriser le vocabulaire publicitaire - Savoir rédiger un brief annonceur - Identifier les récentes évolutions du marché publicitaire (on line, marchés publics, ...) <p>ILOs : (1.1), (1.2), (1.3); (2.1), (2.2), (2.3); (3.1); (4.1), (4.2); (4.3); (7.3).</p>
Reference
<ul style="list-style-type: none"> - Caumont D. (2008), "La Publicité", Dunod. - Joannis H., de Barnier V. (2005), "De la stratégie marketing à la création publicitaire", Dunod. - Malaval Ph., Décaudin J-M. (2005), "Pentacom - communication : théorie et pratique", Pearson Education.

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - 50% projet en groupe (dossier et simulation de vente) - 50% épreuve individuelle sur table (2h)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Design produit			M703	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Christine KRATZ	3	4	30	FRA/ENG

Course description
<p>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.</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Ce module n'est pas redondant avec le module optionnel "design" de la dominante marketing (intervenants et thèmes différents).</p>
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre la fonction du design produit et son rôle dans la stratégie marketing - Appréhender différentes applications du design - Approcher le travail des designers en lien avec les marketeurs <p>ILOS : (2.1), (2.2), (2.3), (3.3), (4.1), (4.2), (4.3), (5.1), (5.2), (6.2)</p>
Reference
<p>BORJA DE MOZOTA B. (2002), Design Management, Editions d'organisation BRUCE M./BESSANT J. : Design business : strategic innovation through design, Financial Times, Prentice Hall, 2002 HEILBRUNN B./GUILLAUME V./PEYRICOT O., L'ABCdaire du design, Flammarion, 2003 (Sous direction JP Mathieu) (2006), Design et Marketing, Fondements et méthodes, L'harmattan.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	50 % Dossier d'analyse d'un produit ou service design : (collectif) 50 % Rapport d'étonnement (mise en perspective des interventions) : (individuel) + pondération présence

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MKT	
Title			Code	
Marketing d'Enseigne et Gestion du Point de Vente			M702	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Sabrina BARES	3	4	30	FRA

Course description
<p>Ce module traite des différents aspects du marketing liés à la distribution : marketing d'études (analyse des panels distributeurs), gestion de la distribution et du partenariat Industriels/Distributeurs, réflexions sur la stratégie marketing et le mix de deux enseignes de deux canaux de distribution différents. Cours magistraux, conférences et témoignages de professionnels, simulations et exercices.</p>
Content
<ul style="list-style-type: none"> - Démarche commerciale pour un produit de grande consommation en GMS; mise en pratique de la négociation (exercices de simulation en groupe). - Apport des panels de distributeurs à la gestion du référencement, du point de vue de l'industriel et du point de vue du distributeur. - Exemples d'application des orientations marketing d'une enseigne au point de vente : <ul style="list-style-type: none"> * la grande distribution alimentaire ou spécialisée; * le commerce de détail.
Learning objectives
<ul style="list-style-type: none"> - Montrer l'importance des relations Industriels / Distributeurs et la nécessité de maîtriser les principes de négociation dans ce cadre professionnel. - Appréhender l'exploitation de données statistiques (panels) pour optimiser la politique de distribution d'un industriel ou le mix d'une enseigne. - Sensibiliser à l'application des techniques du marketing dans le champ de la distribution; illustration par le témoignage de responsables d'enseignes. <p>ILOs : (1.1); (1.2); (1.3); (4.2);(4.3); (7.3).</p>
Reference
<p>Dion D., Sueur, I. (2006), "La Distribution", Dunod. Ducrocq C. (2005), "La Distribution", Vuibert. Chinardet C. (2004), "Vendre à la grande distribution", Editions d'Organisation. Cliquet (coord.) (2001), "Management de la distribution", Dunod. Cogitore S. (2003), "Le Category-Management", Dunod.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
M101 Marketing OU M201 Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - 25% cas négociation commerciale en GMS (en groupes) - 25% exercice panels (individuel) - 25% cas Grande Distribution (individuel) - 25% cas Distribution spécialisée (en groupes)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	NEGO	
Title			Code	
Geopolitics			N702	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Carine SONNTAG	3	4	30	ENG

Course description	
<p>Geopolitics is the art and practice of using political power over a given territory. Under the global economy it is currently essential to understand how powers organize all over the world. The course aims to give a broad introduction to the geopolitical science. Upon completion of this course the students should be able to identify and critically analyse emerging geopolitical challenges key for international business development decision-making in the context of globalization.</p>	
Content	
<p>The course is based on three pillars:</p> <p>I. Theoretical tools of geopolitics: glossary of key geopolitical terms, genesis of globalisation process, key references of the ongoing globalization</p> <p>II. Focus on the geopolitical poles of excellence, in terms of SWOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Europe (historical background, identity, EU evolution in XXth century, EU main challenges) ; - US (priorities of development, international strategy of Obama) - BRIC (Brazil, Russia, India, China) as new global responsible stakeholders (theory and reality) <p>III. New winning approach for global decision maker, in the context of globalizations</p>	
Learning objectives	
<p>(5.1) Décrypter les codes d'un environnement, éventuellement différent d'un point de vue disciplinaire et culturel (6.1) Savoir investiguer un champ de connaissance et en faire la synthèse (6.3) Démontrer une connaissance suffisante de l'actualité et sa mise en perspective par rapport au monde des affaires</p>	
Reference	
<p>Thomas Friedman « The world is flat », Penguin Books, 2005</p>	

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
N101 International Negotiation OU N201 International Negotiation	Dossier (100%)

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	NEGO	
Title			Code	
B to B negotiation			N701	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Carine SONNTAG	3	4	30	ENG

Course description
<p>The objective of the B to B negotiation module is to put the students in a key account manager position. The students will improve their skills in corporate finance, contract law, industrial and economic culture to be able to deal with B to B negotiations. The practice will be based on simulations and case studies. Pre-requisite : N2b B to B selling process; N3a Advanced negotiation</p>
Content
<p>Corporate finance Contract law Industrial and economic culture Sales management B to B case studies</p>
Learning objectives
<p>(2.2) Appliquer les méthodes de créativité pour être capable d'imaginer, le cas échéant, une solution innovante (4.2) Conduire des présentations orales professionnelles, en utilisant la technologie adaptée (4.3) Savoir convaincre dans le cadre d'entretien ou de présentations de tous types</p>
Reference
<p>Tanner, 2009, Sales management, Pearson Education editions.</p>

Prerequisite & Evaluation	
Prerequisite	Assessment
<p>N101 International Negotiation OU N201 International Negotiation</p>	<p>Dossier 100%</p>

Teaching methods					
	Lecture	Directed Work	e-Learning	Other	
Volume					

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MOC	
Title			Code	
Management du changement et des scénarios			O701	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Patricia APANGU	3	4	30	FRA

Course description

La globalisation et les changements rapides occasionnés notamment par les avancées technologiques rendent nécessaires le développement d'outils permettant aux entreprises de maintenir et développer leurs positions concurrentielles. Scénariser les décisions, c'est se donner les moyens d'envisager les futurs possibles, de se poser des questions stratégiques importantes et vitales, de construire de manière collective l'avenir de l'entreprise. Cet avenir défini implique souvent des changements plus ou moins conséquents qu'il faut savoir gérer sous peine de ne jamais réussir à développer le scénario choisi, aussi bon soit-il.

Content

Ce cours se basera sur une étude de cas à travailler en groupe, sur la base de séminaires présentant les outils ou les théories.

Les séminaires porteront sur:

- la méthode des scénarios: construction de scénario, cotation et déploiement.
- la gestion du changement: théories et méthodes
- travail sur un cas

Reference

Durance, P. & Godet, M., 2008. La prospective stratégique : Pour les entreprises et les territoires. Dunod.

Programme		Year	Route	
ICN Grande Ecole		3	MOC	
Title			Code	
Développement économique et Territorial 2			O703	
Leader	Level	Credits	Volume	Language
Patricia APANGU	3	4	30	FRA

Course description

Ce module fait suite au module de deuxième année. Il a vocation à regarder le territoire sous l'angle du management public. Il s'agira de comprendre comment les institutions territoriales interviennent, prennent des décisions, maintiennent un équilibre entre individualisme et solidarité et évalue financièrement les projets. Ce module mettra également le territoire en prise directe avec les questions de société (management décentralisé..) et situera le territoire dans sa sphère géo-politique (notamment en lien avec l'Europe).

Content

Diverses interventions de professionnels sur secteur public, en prise avec les questions économiques et sociales viendront traiter de thèmes comme:

- les formes de l'intervention public
- espace territorial, espace économique et espace social: quels enjeux et interactions ?
- les coopérations inter-territoires et les projets européens
- la prise de décision publique
- méthodes d'évaluation des projets

Reference

Veliz, P., 2005. Mondialisation, villes et territoires : L'économie d'archipel. Presse Universitaires de France.