



ATELIERS PGE2 – CAMPUS PARIS

CATALOGUE DES ATELIERS ICN

2021 - 2022

PROGRAMME GRANDE ECOLE

SOMMAIRE

NUDGE MUSIC MANAGEMENT	3
COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE.....	5
ART, SPORT ET DESIGN	6
LUXE, DESIGN ET CREATIVITE	7
DESIGN D'ESPACE COMMERCIAL ET DE SERVICES.....	9
GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	10

IMPORTANT

En cas d'atelier multi-campus, les séances de cours en salle pourront être réparties sur tous les campus concernés. Les modalités exactes de programmation seront portées à la connaissance des étudiants en début d'année et par voie d'affichage sur les plannings. Ces informations sont susceptibles d'évoluer au cours de l'année.

NUDGE MUSIC MANAGEMENT

L'art du management inspiré par la musique

(Atelier basé à Paris, accessible également depuis Nancy)

Responsable atelier : Christophe Réthoré (ICN Business School)
Co-responsable/intervenant principal : Frédéric Parmentier (www.mazic.biz)

Dans cet atelier interactif, les étudiants participent – applications pratiques et recherches – à la mise en musique d'une nouvelle discipline, un nouvel art de manager et de se manager : le Nudge Music Management, qui vise entre autres à :

- (1) enchanter l'expérience collaborateur à travers une logique de management bienveillant,
- (2) accompagner les entreprises dans leurs stratégies et leurs problématiques de QVT (qualité de vie au travail), d'engagement, de culture d'entreprise et de développement de marque-employeur,
- (3) affiner les stratégies de marque-client,
- (4) utiliser la musique plus efficacement en *retail*/distribution (magasins).

Dans cet atelier, le *nudge* place donc la musique au carrefour des sciences du management (leadership, ressources humaines, économie, marketing...), des sciences comportementales et des neurosciences. Cette approche 360° et holistique replace l'humain au cœur du projet économique. A la croisée du management, de la musique, de l'économie comportementale, de la psychologie et des neurosciences, l'atelier Nudge Music Management permettra aux étudiants d'enrichir leur culture générale, managériale et musicale. En développant leur inspiration créative, les étudiants apprendront concrètement comment faire pénétrer l'air du temps musical dans le futur d'un environnement de travail inspirant et humaniste.

METHODE PEDAGOGIQUE

Théorie (cours, lectures et projets de recherche) et pratique (travaux dirigés). Les étudiants mènent une réflexion sur le travail, notion remise en question à la suite de la crise sanitaire Covid19, tout en développant leurs talents de managers musiciens à travers diverses créations musicales. Aucun prérequis en matière de connaissance / pratique musicale. Atelier ouvert à toutes/tous.

Des apports théoriques (nudge, management, marketing, culture musicale...) viendront soutenir les recherches et les travaux pratiques des étudiants sur les bénéfices de la musique dans l'environnement de l'entreprise/du travail.

Enfin, la musique, diffusée, jouée ou compilée, viendra rythmer, inspirer, et harmoniser le groupe d'étudiants dans un esprit studio et forum studieux : création de playlists, sound design, règlement intérieur musical, caractéristiques de l'hymne d'entreprise, modélisation des KPI (indicateurs clés de performance) QVT, utilisation de la data, etc.

COMPETENCES ACQUISES

Dans cet atelier, les étudiants vont :

- appréhender les problématiques liées au travail en période de crise
- comprendre le nudge, et le rôle qu'y joue la musique, via le management bienveillant, afin d'incarner des comportements vertueux dans l'économie
- renforcer leur culture musicale (spécificités de chaque genre)
- appliquer les principes de gestion et d'intelligence émotionnelle
- mobiliser fonctions cognitives et améliorer leur connaissance de soi
- renforcer leur esprit d'équipe
- valoriser leur talent créatif
- découvrir les applications de la musique dans l'environnement de travail
- créer des playlists avec des buts précis

- s'entraîner au sound design et à l'écriture (valeurs d'entreprise)

EVALUATION

- Dossier/Création musicale (avec oral) (50%)
- Participation active (50%) : motivation (ponctualité, attitude, implication, engagement), collaboration travaux de groupe, pertinence playlists / sound design.

SPECIFICITES

Nb. max. étudiants : 15-20

COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE

(Atelier basé à Paris)

Responsable atelier : Douniazed Filali-Boissy

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

METHODE PEDAGOGIQUE

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

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

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

COMPETENCES ACQUISES

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

EVALUATION

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

ART, SPORT ET DESIGN

(Atelier basé à Paris, accessible également depuis Nancy)

Responsable atelier : Marie-France Clerc-Girard

L'atelier a pour objectif de cerner et de comprendre l'évolution de notre, nos société(s) et des organisations. La réflexion et les travaux des designers constituent le socle de cet atelier et plus globalement, nous appréhenderons le rôle et la place de l'art et du sport dans nos relations à l'autre. Nous constatons combien nombre d'entreprises font maintenant appel aux artistes pour aménager les espaces de circulation et les espaces communs tant en intérieur qu'en extérieur et intègrent des salles de sport dans les espaces professionnels. Pour mieux comprendre ces démarches, nous nous appuyerons sur les analyses de professionnels experts : philosophes, sociologues, artistes, coachs sportifs, chefs d'entreprises, directeurs de ressources humaines... Nous sommes, dans cet atelier, très concrètement dans une approche transdisciplinaire. Ce parcours, qui n'est pas une somme de cours au sens strict du terme, permet de rencontrer, de découvrir et de vivre des espaces, d'en imaginer, d'intégrer d'autres démarches pour mieux appréhender notre avenir.

METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier est co-piloté par un professeur de stratégie et un artiste-plasticien / designer. Des apports méthodologiques, conceptuels sont proposés par des professeurs, des chercheurs et sont complétés par des démarches et réalisations concrètes de professionnels. Pour mener à bien les travaux (à savoir présenter de nouveaux espaces de vie pour créer et faciliter plus de liens dans des situations entrepreneuriales très diverses et dans des contextes culturels différents), les étudiants rencontrent, visitent des nouveaux lieux pensés pour générer plus de coopération et de bien-être entre les individus. Des missions sont proposées par des entreprises (bailleurs sociaux pour l'habitat, entreprises de services...) des artistes (intégration d'œuvres dans des espaces collectifs), des designers (propositions liées au développement durables dans la création ou rénovation d'immeubles). L'objectif pour les étudiants est de s'inspirer et de faire face à des situations concrètes en vue d'apporter des solutions aux partenaires en clôture de l'atelier. Ce travail suppose des visites dans différents lieux (habitat, espaces de travail, Collections d'entreprises, installations sportives...), des mises en situation originales et développer divers contacts professionnels afin de fournir des propositions et travaux pertinents.

Il pourra être envisagé de travailler en collaboration avec des écoles en Europe et à l'international ainsi qu'avec des experts internationaux.

COMPETENCES ACQUISES

- Dresser un état des lieux de l'existant / Analyse de l'évolution de nos sociétés, de ses « nouveaux » besoins
- Identifier et hiérarchiser les enjeux sociétaux
- Développer une analyse critique
- Participer à un travail d'équipe en mettant en œuvre des compétences relationnelles en interne et en externe
- Organiser, piloter et documenter un projet en toute autonomie
- Défendre un projet complexe

EVALUATION

- Rédaction d'un cahier des charges, d'un plan d'action annuel
- Présentation des travaux menés et questionnements
- Participation active au projet, et à un éventuel workshop
- Présentation des travaux menés et des solutions proposées
- Défense des solutions et des critiques éventuelles face à l'entreprise

LUXE, DESIGN ET CREATIVITE

(Atelier basé à Nancy, accessible également depuis Paris)
RESERVE LDM PARIS

Responsable atelier : Maxime Koromyslov

L'atelier s'adresse aux étudiants intéressés par des industries créatives, comme celle du luxe. Il a pour objectif de permettre aux élèves de travailler sur un projet concret en lien avec une entreprise partenaire, de faire un diagnostic de la situation, de proposer une méthodologie de résolution de la problématique, d'organiser et planifier leur travail en équipe et de formuler des recommandations sous forme de solutions créatives et innovantes, conformes au positionnement de l'entreprise commanditaire. Cet atelier couvre toute l'année (semestres 1 et 2). Au semestre 1 sont abordés la méthodologie de management de projet, le langage de la création et une application à la première phase du projet d'entreprise (élaboration d'un cahier des charges). Au second semestre, nous abordons le processus de créativité : comprendre le processus de créativité individuel et collectif, comprendre les enjeux de la créativité dans la stratégie des marques de luxe. Puis, à l'occasion du lancement d'une nouvelle collection, les étudiants établiront un *moodboard* créatif répondant à un besoin de consommateur : analyse d'une tendance globale pour l'ancrer au sein d'un ADN de marque ; établir un plan de collection répondant à une demande marketing spécifique ; application à la deuxième phase du projet d'entreprise (résultats et recommandations aux entreprises).

METHODE PEDAGOGIQUE

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

COMPETENCES ACQUISES

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

EVALUATION

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

SPECIFICITES

Accès prioritaire aux étudiants de la spécialisation « Luxury and Design Management ».

DESIGN D'ESPACE COMMERCIAL ET DE SERVICES

(Atelier basé à Nancy, accessible également depuis Paris)

Responsable atelier : Olivier Mesly

L'esprit de ce cours consiste à explorer, étudier et analyser certains aspects fondamentaux du design des espaces commerciaux, qu'il s'agisse de critères physiques (agencement du point de vente, merchandising, parcours client dans le magasin, etc.) ou intangibles (relation client, expérience client...). De même, l'étudiant-e sera à même d'analyser (et éventuellement de mettre en place) la conception d'une offre de services (création de l'offre, évolution, qualité, segmentation, ciblage, positionnement). Cette double démarche (design espace commercial / design offre de services) peut être appliquée à différents secteurs / marchés de services (B2B et B2C) : banque/assurance et services financiers, distribution, formation/enseignement, sport, santé, culture, musées, marketing politique, sites de rencontres, hôtellerie-restauration, transports, etc.

METHODE PEDAGOGIQUE

Les méthodes d'enseignement s'appuient sur une démarche d'accompagnement des étudiants et sur une pédagogie de la découverte au service d'un apprentissage de type learning by doing (études de cas et exercices en cours/hors des cours). Les étudiants, répartis en petits groupes, seront exposés à la fois à des exposés théoriques et à des études de cas concrètes, qui peuvent elles-mêmes nécessiter des visites terrain afin d'observer et d'analyser le design de l'espace commercial et/ou le design d'une offre de services en contexte réel.

COMPETENCES ACQUISES

- Mettre en pratique les aspects fondamentaux (1) du design d'espace commercial et (2) de la conception d'une offre de services
- Evaluer la diversité des espaces commerciaux et des stratégies d'offres de services dans plusieurs secteurs
- Comparer les différents outils de veille concurrentielle et analyser les données produites par cette veille
- Résoudre un problème donné au moyen de solutions adaptées et créatives, en formulant des hypothèses réalistes
- Organiser et structurer des présentations écrites / orales convaincantes, avec mise en situation relevant d'un cabinet d'experts-conseils.

EVALUATION

- Dossier
- Etude de cas

GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

(Workshop based in Paris, also accessible from Nancy)

Responsible atelier : Christophe Réthoré (ICN Business School)
Co-responsible/intervenant principal : Philip KITCHEN

This course deals with the fundamental concepts associated with GIMC (globally integrated marketing communications) in various international case studies. Students will apply the GIMC theory to various situations and research questions, be they industry-specific or company-specific. The many definitions of GIMC and IMC share five common features:

- The primary goal of IMC and GIMC is to affect behavior through directed communication.
- The process should start with the customer or prospect and then work backward to the brand communicator.
- GIMC should use all forms of communication and all sources of brand or company contacts as prospective message delivery channels.
- The need for synergy is paramount with coordination helping to achieve a strong brand image.
- IMC aims at building a strong relationship between the brand and the customer

Teaching method

Lectures (theory). Readings to be discussed in class. Case studies and assignments inside/outside the classroom, so that students develop skills in:

- written communication and professional oral presentations
- conceptualization and organization of ideas and concepts
- researching and analyzing relevant data
- memorizing, synthesizing and applying (hand-on work) theoretical concepts

Students will be expected to prepare their classes (approximate prep time = 2 hours of work per class hour).

Acquired skills

The objectives of the course are the following:

1. apply the fundamental concepts associated with IMC on international markets, in B2C and B2B marketing
2. implement GIMC strategies
3. analyze GIMC strategies used by various international companies
4. deconstruct the various components of IMC and GiMC
5. measure and compare the effectiveness of the various tools used in communications, such as advertising, promotion, sales force, direct marketing, events and sponsorship, etc.

EVALUATION

- Continuous assessment : case study (report and oral presentation) – 40%
- Final assessment : Final exam in class – 60%



Contact

Gérald Duffing
gerald.duffing@icn-artem.com

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