



**ATELIERS PGE2**  
**CATALOGUE DES ATELIERS ICN**  
**2021 - 2022**

**PROGRAMME GRANDE ECOLE**

## SOMMAIRE

NUDGE MUSIC MANAGEMENT .....	3
COMMUNICATION DIGITALE CREATIVE .....	5
MANAGERS BUILDING SUSTAINABLE COMMUNITIES.....	6
ARTS AND DIVERSITY .....	7
PREPARATION IRE.....	8
ART, SPORT, DESIGN ET LIEUX DE TRAVAIL.....	9
INTEGRATION DES PROCESSUS, TRANSPORT ET POLITIQUES DE DISTRIBUTION .....	10
LUXE, DESIGN ET CREATIVITE .....	12
DESIGN D'ESPACE COMMERCIAL ET DE SERVICES .....	14
ARTEPRENEURS 3.0 .....	15
BECOMING AN ONLINE INFLUENCER .....	16
GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS .....	17

## IMPORTANT

Ce catalogue présente les ateliers ICN proposés en PGE2 aux seuls étudiants ICN, c'est-à-dire hors dispositif ARTEM.

**Les étudiants visant une formation en alternance à Nancy ou à Paris doivent impérativement choisir l'un de ces ateliers, sauf « Préparation IRE » et « Arts and Diversity », qui sont programmés selon le calendrier classique, tout comme les ateliers Artem.**

# NUDGE MUSIC MANAGEMENT

## (Paris sur site – Nancy à distance)

L'art du management inspiré par la musique

Responsable atelier : Christophe Réthoré (ICN Business School)  
Co-responsable/intervenant principal : Frédéric Parmentier ([www.mazic.biz](http://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 (Paris sur site)

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.

# MANAGERS BUILDING SUSTAINABLE COMMUNITIES (Berlin on site)

A communication strategy perspective

Responsible atelier : Javier Flores-Zamora

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

This workshop enables management students to develop a digital communication strategy to help tackle social inequalities. Participants choose a social cause they feel interested in.

## METHODE PEDAGOGIQUE

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

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

## COMPETENCES ACQUISES

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

## EVALUATION

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

# ARTS AND DIVERSITY (Berlin on site)

Boosting your creativity and finding your inner voice

Responsible atelier : Javier Flores-Zamora

**In this workshop, students will discover and recover their creative potential and learn creative strategies on how to best use this potential towards their business goals as well as in their daily life. By looking at Art from five different angles (Art as a Market, Art as a Discourse, Art as a Product, Art as an Experience, Art as a Practice) we will analyse and work with the complexity of art making, at the liminal spaces with the design industry and the creative industry. The students will gain knowledge on how to navigate such domains in regards to positioning, marketing and sales, and they will draw from a variety of successful cases to boost their own creative method and results. It's a self-empowering, practical workshop with an emphasis on hands-on experiences and creative experiments.**

**This ARTEM workshop is particularly designed for students who have already a creative practice or hobby in any discipline: music making, drawing, photography, film making... or who had it in the past and would like to reconnect to it and boost their creativity.**

## METHODE PEDAGOGIQUE

To support students, give them the opportunity to work as a team and develop them throughout the year, the teaching methods include:

- Watch, discuss, make: We will explore, share, and discuss several study case of established artists, creatives, designers as well as successful art trends and topics to initiate group conversations. From these, we will work towards practical exercises and powerful tasks to unleash your creativity.
- Images and words: both images and words are very important for any creative experience. However, they work very differently and follow different "rules". We will explore these, putting an emphasis on translation processes from text to image and vice versa, improving our text-based outputs as well as our visual skills.
- Creative participation: creativity is a personal, rewarding journey that requires commitment as well as play. You will get the most of this workshop if you attend class and participate actively. Throughout the assignments, the teacher will give personally tailored mentorship and dedicated feedback to analyse and unlock your patterns, and discover new creative possibilities.

## COMPETENCES ACQUISES

- Own a personal creative method that can be apply to any project;
- Formulate strategies for visual and textual creative processes;
- Write effective scripts for short videos;
- Write and make a stop-motion animation film;
- Bring personal experiences in their professional practice with confidence

## EVALUATION

The evaluation is based on the assignments carried out during the workshop and on class participation.

# PREPARATION IRE (Nancy sur site)

Institut des Réviseurs d'Entreprises

Responsable atelier : Stéphanie Thiery

**Cet atelier est directement lié aux exigences requises pour le diplôme de réviseur d'entreprises au Luxembourg (équivalent du commissariat aux comptes français). Il est construit en parfaite adéquation avec les exigences de comptabilité financière et analyse financière du certificat luxembourgeois, selon les ouvrages de référence listés. Cet atelier prend toute sa place dans un parcours raisonné avec la spécialisation « Audit & Compliance ».**

## METHODE PEDAGOGIQUE

Cours  
Exercices et cas appliqués

## COMPETENCES ACQUISES

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

Il permet aux étudiants qui suivent à la fois la spécialisation « Audit & Compliance », cet atelier et d'autres modules balisés, d'obtenir les crédits requis par le certificat administratif officiel. Il prépare ainsi la poursuite de leur carrière au Luxembourg.

## EVALUATION

- QCM,
- Etudes de cas
- Examens écrits
- Analyse de dossiers

## SPECIFICITES

Accès prioritaire aux étudiants suivant la spécialisation « Audit & Compliance ».

# ART, SPORT ET DESIGN (Paris sur site – Nancy à distance)

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

# INTEGRATION DES PROCESSUS, TRANSPORT ET POLITIQUES DE DISTRIBUTION

(Nancy sur site)

RESERVE SCM

Responsable atelier : Olivier Bistorin, Renato Guimaraes

Cet atelier se déroule sur deux semestres, avec deux thématiques différentes. Au premier semestre, « Intégration des processus » concrétise le lien qui existe entre les processus de l'entreprise, de leur identification à leur maîtrise, et le pilotage de l'entreprise. Il illustre la nécessaire proximité entre les flux physiques et les flux d'informations et permet aux élèves de se familiariser avec un progiciel de gestion intégré, ici SAP. Sur la base des fondamentaux de ce qu'est le système d'information, les élèves découvriront les ERP et leurs caractéristiques afin d'être à même d'être prescripteur en la matière et de mesurer l'impact de l'ERP sur l'organisation systémique de l'entreprise.

Au second semestre, « transport et politiques de distribution » traite des flux des marchandises entre la sortie d'usine et l'arrivée chez le consommateur final. Sur le thème du transport, nous étudions le transport de marchandises. Le transport routier de marchandises a une place prépondérante dans cette partie car la flexibilité de ce mode le rend le plus utilisé. Bien évidemment, les autres modes de transports de marchandises et intermodalité sont aussi étudiés : Le ferroviaire, le fluvial/maritime, l'aérien sont abordés dans leur version moderne. Un autre point abordé dans cette partie est la logistique urbaine. Cette logistique évolue rapidement et nécessite donc la compréhension des enjeux mais aussi des fondamentaux mis en œuvre de ce que l'on appelle « le dernier kilomètre ». Avec l'explosion du e-commerce et la croissance du transport de marchandises en ville, il est primordial de comprendre le système dans son ensemble. Sur le thème de la distribution, sont présentées les problématiques liées à la gestion de l'entrepôt, à la distribution des produits et à l'externalisation de la logistique via des prestataires. Ainsi, dans un contexte globalisé où la logistique occupe un rôle toujours plus important, notamment à travers la montée en puissance du e-commerce, les étudiants découvriront les différents aspects de la chaîne de distribution reliant producteurs et consommateurs. Les aspects techniques, humains, financiers et stratégiques seront abordés à travers des exemples concrets

## METHODE PEDAGOGIQUE

Cet atelier est composé de 3 parties au 1<sup>er</sup> semestre :

- Cours et présentations en groupe pour aborder les notions telles que « Comprendre ce qu'est un ERP et à quels enjeux il répond pour l'entreprise », « Comment mettre en place un ERP, vu de l'entreprise (impact sur l'organisation) et vu de l'intégrateur (maîtrise du projet). », « Appréhender le marché des solutions (principaux ERP), des services associés et les perspectives d'évolution »
- Découverte de l'ERP dans son usage quotidien et dans les phases de déploiement, implémentation ou paramétrage sur la base d'un apprentissage pratique. Les principaux flux régissant le fonctionnement de l'entreprise seront étudiés via des exercices concrets dans un environnement SAP de formation pré-paramétré.
- Sur la base de données extraites d'un ERP, les élèves feront le lien avec le pilotage de l'entreprise par l'utilisation d'un outil d'analyse afin de découvrir ce qu'est la business intelligence et comment la mettre en œuvre sur la base d'indicateurs.

Au seconde semestre :

- Cours théoriques alternés d'exercices et travaux pratiques.
- L'apprentissage est participatif : le professeur transmet les connaissances de base nécessaires aux étudiants sous forme interactive (éléments de cours ponctués de retours d'expériences, discussions, focus sur des points qui intéressent particulièrement les participants). Ces connaissances sont ensuite appliquées par les étudiants, en groupes, à une situation ou un projet concret.

## COMPETENCES ACQUISES

- Enumérer les principaux outils contribuant à l'intégration des systèmes d'information en entreprise
- Mettre en place et piloter un projet d'implantation de système d'information intégré
- Appréhender les avantages et inconvénients des SI intégrés.
- Mesurer les différents aspects de la performance logistique globale durable (aspects économiques, environnementaux et sociétaux)
- Comprendre le fonctionnement et utiliser SAP sur des cas concrets
- Développer une vision globale des flux de l'entreprise afin de prendre les bonnes décisions
- Définir les différentes solutions de transport
- Analyser une problématique de transport en intégrant l'intermodalité
- Concevoir des solutions adaptées à la logistique urbaine sur un territoire
- Définir la stratégie de distribution physique la plus pertinente en fonction d'un secteur, d'un produit ou d'un marché
- Organiser et piloter les activités d'entreposage dans une logique d'intégration des flux.

## EVALUATION

- La partie 1 de l'atelier sera évaluée sur la base d'un travail de groupe de présentations peer reviewed ainsi qu'une évaluation finale des connaissances sur les ERP.
- La seconde partie pratique sur SAP sera quant à elle évaluée sur la base de l'implication de l'élève lors des exercices pratiques effectués en séance ainsi que lors d'un exercice de synthèse réalisé à l'issue des séances pratiques
- Enfin, la dernière partie de l'atelier sera évaluée par un travail de groupe visant à réaliser un tableau de bord pour le pilotage de l'entreprise sur la base de données extraites d'un ERP.
- L'évaluation de la partie 2 repose des contrôles continus et un examen final.

## SPECIFICITES

Priorité aux étudiants de la spécialisation « Management de la Supply Chain et des achats ».

# LUXE, DESIGN ET CREATIVITE (Nancy sur site – Paris à distance)

## 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

## (Nancy sur site – Paris à distance)

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

# ARTEPRENEURS 3.0

Conception et gestion de projets innovants autour d'entreprises artistiques

**(Nancy sur site – Berlin à distance)**

*Responsable : Marie-France Clerc-Girard – ICN Business School*

**Dans cet atelier, les étudiants sont mobilisés autour d'entreprises artistiques (troupes de théâtre, collectifs d'artistes), en équipe trans-écoles et transdisciplinaires. Ils explorent d'autres formes d'organisation collective et de gouvernance, de financement, de production et de diffusion, adaptées à une société de crise. Avec les artistes, ils travaillent et produisent des créations originales qui questionnent nos valeurs sociétales et organisationnelles, pour tracer les lignes d'un monde nouveau. Les productions finales sont diffusées en ligne et publiquement lors d'un événement inter-campus (campus Artem, etc.). Chaque campus produira une ou des créations distinctes, probablement très différentes, dont l'ensemble constituera le premier volet d'un « festival » dédié à repenser la création et la société simultanément.**

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

Pour accompagner les étudiants, leur donner l'opportunité de travailler en équipe et les faire évoluer tout au long de l'année, les enseignements délivrés comprennent des collaborations inter-disciplines favorisant la porosité des compétences, la mixité des talents et l'inclusion des différences. D'un côté, l'invention d'autres modèles de production et de diffusion de la création, de l'autre, une création qui repense les fondements de nos sociétés. Pas de hiérarchie amateurs-spécialistes : la co-création en intelligence collective est la porte de sortie vers un monde transformé.

15 séances de coaching transversal d'une heure par campus sont également proposées. L'objectif de ces séances sera de prendre du recul, de nourrir la réflexion et de resituer le travail local dans la perspective de repenser la société et la production / diffusion de la culture.

Le travail se déroulera localement en présentiel mais aussi en ligne pour les interactions entre sites, les coachings transversaux et les présentations et diffusions des créations. Les productions (créations) devront être des créations en ligne.

## Compétences acquises

Cet atelier va permettre aux étudiants :

- d'appréhender des situations entrepreneuriales ;
- de vivre concrètement une gestion de projet ;
- de comprendre l'intérêt d'être confronté à l'avis des autres ;
- de comprendre la démarche managériale et technologique de l'innovation ;
- d'apprendre à évaluer ses travaux.

## ÉVALUATION

L'évaluation est basée sur une soutenance orale en décembre et une évaluation personnelle sur ses avancées et son regard réflexif (critères donnés en début d'atelier).

# BECOMING AN ONLINE INFLUENCER

Marketing & entrepreneurship

(Nancy on site – Berlin remote)

WORKSHOP MANAGER: Hawkins Matthew – ICN Business School

In this workshop, we investigate the challenges and strategies involved in building a social media persona/presence. We discuss how to change institutions, the meaning of community, and how social capital is accrued. You will be responsible for developing a social media account. It is important note that the account does not need to feature you. Thus, you can focus on your pet, landscapes, mashups, sports, a student association, an online business, etc. So, if you like fashion? travel? food? Why not share your passion with others. If you like to draw, craft or make music? You can use this class to promote your creative outputs on Instagram, YouTube or Etsy. Or, start your own online store. This workshop is designed to give you the opportunity to develop the social media presence you always wanted. You define your project and select the platform(s).

## Teaching method

To support students, give them the opportunity to work as a team and develop them throughout the year, the teaching methods include:

- **strategies and theory:** We will explore, share, and discuss the strategies and theories behind becoming an online influencer. The presentations associated with this part will count towards your in-class assessment grade.
- **class project:** We will have at least one class account, on a social media platform. Collectively, we will manage and add contact to this account. This part will count towards your in-class assessment grade.
- **individual account:** You will develop a social media account (Insta, FB, Wordpress, Twitch, Snapchat, etc). Meaning you will post regularly, engage with your followers and grow your community. You will set personal goals that will factor into your grade. This part will count towards your mid-term and final assessments.

## Acquired skills

At the end of this workshop students should be able to:

- create an online profile based on a personal interest;
- formulate strategies to build a social media presence;
- plan and execute a social media strategy;
- evaluate the differing types of value online communities bring to members/individuals;
- propose alternative ways to improve someone's social media presence.

## Assessment procedure

The assessment is based on:

Fall Semester:

- in-class assessments: 50% - class project, presentations (individual & group)
- mid-term assessment: 50% - presentation (individual)

Spring Semester:

- in-class assessments: 40% - class project, presentations (individual & group)
- final assessment: 60% - written report and presentation (individual).

# GLOBAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

## (Paris on site – Nancy remote)

Responsable atelier : Christophe Réthoré (ICN Business School)  
Co-responsable/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%



**TOP 1%**  
des Business Schools  
dans le monde  
triple accréditées  
**AMBA + EQUIS + AACSB**



**ICN BUSINESS SCHOOL**  
TRIPLE ACCRÉDITÉE



SI LE MONDE  
N'A ABSOLUMENT  
AUCUN SENS,  
QUI NOUS EMPÊCHE  
D'EN INVENTER UN ?

## Contact

Gérald Duffing  
[gerald.duffing@icn-artem.com](mailto:gerald.duffing@icn-artem.com)

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