



LIVRET DE PRÉSENTATION DES SPÉCIALISATIONS

PARCOURS D'ÉCHANGES D'ÉTUDIANTS
ENTRE LES PROGRAMMES GRANDE ÉCOLE

ANNÉE ACADÉMIQUE 2012/2013





SOMMAIRE

	Pages
Edito des Directeurs Généraux	02
Tableaux récapitulatifs	03 - 04
Présentation des spécialisations	
1- BEM- Bordeaux Management School	05 - 11
2- Euromed Management	12 - 18
3- ICN Business School	19 - 25
4- Reims Management School	26 - 32
5- Rouen Business School Master Grande Ecole	33 - 40
6- ESC Tours-Poitiers, Escem Grande Ecole	41 – 46
7- Fiche d'inscription	47



EDITO des Directeurs Généraux

Vous êtes aujourd'hui étudiant(e) d'une Grande Ecole membre d'Ecricome. Vous avez fait le bon choix et nous sommes certains que vous êtes très satisfait(e). Mais il se peut qu'au cours de vos rencontres avec des professeurs, des entreprises, d'autres étudiants, vous ayez découvert un secteur économique particulier, et que vous songiez sérieusement à vous orienter vers les métiers de ce secteur.

Et si votre Ecole, pour des raisons géographiques, historiques, stratégiques, n'a pas investi dans le secteur de votre choix, faut-il changer votre orientation ?

C'est pour vous éviter une telle situation que les Grandes Ecoles membres d'Ecricome ont choisi de partager leurs meilleures expertises. En effet, dès la rentrée 2008, elles ont offert à leurs étudiants la possibilité d'enrichir leur parcours via un programme d'échange inter-écoles, qui permet d'effectuer un semestre de « spécialisation » dans l'une des cinq autres écoles.

Les Grandes Ecoles d'Ecricome ont innové en élargissant le champ des possibles pour leurs étudiants, l'objectif est d'améliorer les possibilités de développement professionnel de nos étudiants en vous proposant une offre unique de grandes spécialisations professionnelles.

Sachez en profiter !

Les Directeurs Généraux des Ecoles d'Ecricome

Programme d'échange d'étudiants entre les écoles d'ECRICOME - Année 2012/2013

	BEM - Bordeaux Management School	Euromed Management	ICN Business School	Reims Management School	Rouen Business School Master Grande Ecole	ESC Tours-Poitiers
Noms des Spécialisations	Management Industriel	Maritime et Logistique	Innovation Commerciale et Design	Management des Produits du Luxe et du Champagne	Contrôle de Gestion, Audit Interne et Management de la Performance	Advise: Management and ICT Consulting
Semestre concerné	Automne (septembre-décembre)	Printemps (janvier-juin)	Automne (septembre-décembre)	Printemps (janvier-juin)	Automne (septembre-décembre)	Automne(septembre-décembre)
Nombre de cours de spécialisation	4	6	4	5	7	6
Crédits ECTS	30	30	30	30	30	30
Langues d'enseignement	Français	Français/Anglais	Français/Anglais	Anglais/Français	Français	Anglais
Localisation	Bordeaux	Marseille	Nancy	Reims	Rouen	Poitiers
Liens/e-mail	martine.fournier@bem.edu http://www.bem-edu	http://www.euromed-management.com/Management maritime et logistique philippe.amabile@euro-med-management.com	http://www.icn-groupe.fr sandrine.heiz-spahn@icn-groupe.fr	www.reims-ms.fr isabelle.chevalier@reims-ms.fr	http://www.rouenbs.fr Olivier.Pateneres@rouenbs.fr	www.escem.fr dbretones@escem.fr

Les documents ci-après permettent aux étudiants d'avoir une présentation succincte du programme semestriel.

Programme d'échange d'étudiants entre les écoles d'ECRICOME - Année 2012/2013

 ECRICOME <small>VISER PLUS HAUT</small>	BEM - Bordeaux Management School	Euromed Management	ICN Business School	Reims Management School	Rouen Business School Master Grande Ecole	ESC Tours-Poitiers
Noms des Spécialisations	Industries Créatives	Marketing and International Brand Management	Industrie et Gouvernance des Fonds	Reprise et transmission d'entreprise	Ressources Humaines	Gestion et Développement Durable
Semestre concerné	Printemps (janvier-juin)	Printemps (janvier-juin)	Automne (septembre-décembre)	Printemps (janvier-juin)	Automne (septembre-décembre)	Printemps (janvier-juin)
Nombre de cours de spécialisation	5	6	4	5	7	6
Crédits ECTS	30	30	30	30	30	30
Langues d'enseignement	Français/Anglais	Français/Anglais	Français/Anglais	Anglais/Français	Français	Français
Localisation	Bordeaux	Marseille	Nancy	Reims	Rouen	Tours
Liens/e-mail	martine.fournier@bem.edu http://www.bem.edu	http://www.euromed-management.com/Management des Loisirs et Divertissements gabrielle.garquilo@euromed-management.com	http://www.icn-groupe.fr sandrine.peney@icn-groupe.fr	www.reims-ms.fr isabelle.chevalier@reims-ms.fr	http://www.rouenbs.fr Olivier.Pateneres@rouenbs.fr	http://www.escem.fr fmauleon@escem.fr

Les documents ci-après permettent aux étudiants d'avoir une présentation succincte du programme semestriel.



1 - BEM- BORDEAUX MANAGEMENT SCHOOL

Spécialisations :

- 1. Management Industriel***
- 2. Industries Créatives***

BEM - Bordeaux Management School
Année Académique 2012-2013/2012-2013 Academic Year

Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization:

Management Industriel

Responsable de spécialisation/Course leader: Mohamed MICHRAFY
email : mohamed.michrafy@bem.edu

Langue d'enseignement/ Français / *French*
Main teaching language Anglais / *English*

Campus : Bordeaux

Présentation et objectifs/Presentation and objectives :

Face à un environnement économique de plus en plus mouvant, mondialisation des échanges et de la concurrence, exigences croissantes de réactivité, augmentation des coûts de la matière première et de main d'œuvre, changement des habitudes des consommateurs, le management industriel constitue un domaine stratégique essentiel pour améliorer la compétitivité des entreprises, leur flexibilité et leur aptitude à la création de valeur.

En effet, les exigences des clients sont toujours plus fortes et il faut les satisfaire, aussi bien en terme de réactivité et de fiabilité que de personnalisation des produits. A cela s'ajoute le raccourcissement de la durée de vie des produits. Dans ce cadre, l'intégration des activités en amont et en aval à travers le management industriel permet aux entreprises d'améliorer l'efficacité de leurs systèmes opérationnels et ainsi développer un avantage compétitif sur le marché.

A l'issue de cette spécialisation, vous serez capable :

- D'occuper des responsabilités dans les fonctions suivantes : achats / approvisionnements, production, distribution, transport, supply chain management, qualité, etc.
- De participer à la conception et au pilotage de l'ensemble des flux de la chaîne logistique
- De maîtriser les démarches et outils nécessaires à la conduite de tout projet d'amélioration
- D'exercer des métiers dans le prolongement de votre formation initiale de gestionnaire en disposant de compétences vous offrant de réelles possibilités d'évolution ultérieure.
- De développer votre capacité technique et managériale, ainsi que votre aptitude au leadership et à la négociation.

Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations:

- Intérêt pour le Supply Chain Management et pour le domaine industriel
- Capacités conceptuelles, goût pour l'analyse et esprit de synthèse.

Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)

- | | |
|--|--|
| - Acheteur projet | - Responsable de production |
| - Acheteur produit | - Responsable logistique et/ou transport |
| - Responsable des achats et approvisionnements | - Responsable de plate-forme et d'entrepôt |
| - Approvisionneur | - Supply chain manager |
| - Chef de groupe achat | - Responsable des transports |
| - Chef de projet conception achats | - Gestionnaire de parc |
| | - Responsable de la planification |

<p>Titre du cours 1/ Title of course 1</p> <p>Pilotage opérationnel des achats (45H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux de la fonction achat - Organisation achat et stratégie - Le processus d'achat - Le processus d'approvisionnement - Achat et négociation des prix et coûts - Achats à l'international - L'Internet : quels apports pour les achats
<p>Titre du cours 2/ Title of course 2</p> <p>Management des opérations au sein de la supply chain (45H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion des transports - Gestion de la production et de la qualité, ordonnancement - Approvisionnement et besoins de matières - Gestion des stocks et entreposage - Jeux de simulation logistique : Silog
<p>Titre du cours 3/ Title of course 3</p> <p>Management stratégique de la fonction achat (45 H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la stratégie d'entreprise à la stratégie achat - Facteurs clés du succès et outils stratégiques d'achat - Classification multi-critères des achats - Matrice des approvisionnements - Purchasing management - Multi-cultural and multi-site purchasing - Le contrat d'achat
<p>Titre du cours 4/ Title of course 4</p> <p>Qualité et démarches d'excellence (45H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les concepts de la qualité et de la satisfaction client - Les principes d'un système de management de la qualité - Les indicateurs de performance - The Balanced Scorecard - La certification des systèmes de management de la qualité - Les outils du management de la qualité et les méthodologies de résolution de problèmes - L'analyse fonctionnelle et l'analyse de la valeur. - Le PDCA - Qualité et Management Stratégique - Les référentiels d'excellence (EFQM)

Les intervenants/ Teaching staff	<ul style="list-style-type: none"> - Mohamed Michrafy, Professeur de méthodes quantitatives et management des opérations BEM - Zied Babai, Professeur de management des opérations BEM - Gilles Barouch, Professeur en management par la qualité BEM, directeur académique ISMQ - Thierry Roques, Professeur de management des opérations BEM - Jean-Marc André, Professeur associé à BEM - Jean-Luc Thuillier, Responsable pédagogique ISMQ, consultant, auditeur et formateur qualité - Michel Favre-Bertin, professeur affilié à BEM, consultant - Daniel Thomasson, Ancien directeur des Achat EADS - Jacques Pons, Directeur société d'audit et conseil en logistique - Rémi Plantey, Dirigeant d'un cabinet conseil en achats - Pierre-Yves Stoll, consultant en qualité et systèmes d'info. - Gaël Buet, Responsable Qualité Renault - D'autres intervenants
Entreprises partenaires/ Partner companies	EADS, ERDF, TOTAL, L'OREAL, VALEO, BOUYGUES TELECOM...
Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students: <ul style="list-style-type: none"> - Assistant Supply Chain Manager chez Dassault Procurement Services (USA) - Achat / transfert des sous-ensembles électroniques- Achat EMS chez Thalès - Supply Chain management des PLV pour la division des produits professionnels (gestion des stocks, Informations SAP, amélioration des processus) chez l'Oréal UK - Assistant achats industriels chez Carrier Transicold Industries - Analyse du processus achats des travaux chez EDF SA - Supply Chain management : gestion des stocks et des prévisions de ventes chez Eau Ecarlate - acheteur communication – événementiel chez Bouygues Construction Achats - Optimisation et mise en œuvre du processus achat/approvisionnement chez Gaz de France - Chargée achats et administration chez Groupama Banque - Externalisation de l'activité production afin de se concentrer sur le cœur du métier, la distribution chez Eau Ecarlate - Optimisation d'un périmètre achats chez STEELCASE SA, 	
Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students	
Evaluation : Chaque cours fait l'objet d'une note résultant de travaux individuels et/ou collectifs ; un dossier permettant de faire la synthèse entre les différents électifs sera également à réaliser, suivi par une soutenance.	
Autres remarques/Other comments: Cette spécialisation permet l'obtention de 30 crédits.	

BEM - Bordeaux Management School Année Académique 2012-2013/2012-20131 Academic Year	
Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization: Industries Créatives	
Responsable de spécialisation/Course leader : Anne Gombault, responsable de la Chaire Arts, Culture et Management en Europe. email : anne.gombault@bem.edu	
Langue d'enseignement/ Main teaching language	<input checked="" type="checkbox"/> Français / <i>French</i> <input checked="" type="checkbox"/> Anglais / <i>English</i>
Campus : Bordeaux	
Présentation et objectifs/Presentation and objectives: <p>Dans l'avènement progressif d'une société du savoir basée sur l'économie de la connaissance, les industries créatives sont devenues désormais une source décisive d'avantage compétitif. Elles présentent un dénominateur commun : la créativité et les attributs esthétiques sont des éléments décisifs de la différenciation de leurs produits et services et de leur façon de créer de la valeur. Elles incluent non seulement tous les secteurs artistiques et culturels qui mettent la créativité artistique au cœur de leur production, comme les arts visuels et le patrimoine, le spectacle vivant, les industries culturelles (musique, cinéma, photographie, jeux vidéos...), mais aussi d'autres industries qui intègrent cette créativité artistique pour partie dans leur production, comme par exemple l'architecture, le design, l'architecture, le numérique, la mode, le luxe, la gastronomie, les vins et spiritueux, la bijouterie ou encore l'orfèvrerie.</p> <p>La spécialisation "Industries Créatives" de BEM - Bordeaux Management School propose d'étudier particulièrement deux types d'industries afin de faciliter la professionnalisation dans celles-ci :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les arts et la culture, comme industries créatives archétypiques. - Les industries créatives en général, et particulièrement le design (en général, dont mode, architecture, etc.), le tourisme, la gastronomie et les vins et spiritueux. 	
Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations: <ul style="list-style-type: none"> - Bon niveau de culture générale et ouverture sur le monde. - Démonstration d'un réel intérêt pour les industries créatives (patrimoine et arts visuels, spectacle vivant, industries culturelles comme le cinéma, l'édition, la musique, vins et spiritueux, gastronomie, design, jeux vidéo, mode, etc.). - Le mémoire de Master - suivi et encadré par l'école d'origine - devra porter sur une thématique en lien avec les Industries Créatives. - Volonté de professionnalisation dans ce domaine ou dans des entreprises en relation avec ce domaine. 	
Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)	
<p>La spécialisation Industries Créatives permet de travailler dans les organisations artistiques et culturelles, dans les entreprises du design, de mode, du tourisme, de la gastronomie et des vins, du luxe, et dans tout type d'industries créatives dans les fonctions suivantes : direction, production, marketing (études, marketing management, chef de produit, communication événementielle...), finance et contrôle de gestion, logistique, achats.</p>	

Titre du cours 1 / Title of course 1 Voyage d'étude sur un territoire créatif (10h)	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: - Cours sur site - Conférences professionnelles et visite d'industries créatives - Observation participante
Titre du cours 2 / Title of course 2 Introduction aux industries créatives (15h) + rencontres + conférences et/ou visites sur site (5h).	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: - Economie de la création (6h) - Stratégie des industries créatives (6h) - Industries créatives et développement des territoires (3h) - Rencontre avec des créateurs d'entreprises créatives - Autres conférences et/ou visites
Titre du cours 3 / Title of course 3 Management et marketing des arts , de la culture et des industries créatives : approche générique (45h)	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: - Economie de la culture (12h) - Management et marketing des arts et de la culture (33h)
Titre du cours 4 / Title of course 4 Management et marketing des arts, de la culture et des industries créatives : approche thématique (45h)	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: - Economie, management et marketing dans les domaines suivants : Arts visuels, patrimoine, spectacle vivant, industries culturelles, design, tourisme, gastronomie et vins et spiritueux. - Visites sur sites et témoignages professionnels
Titre du cours 5 / Title of course 5 Méthodologie (30h)	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: - Votre projet professionnel et votre mémoire (le suivi et la soutenance du mémoire de Master sont assurés par l'école d'origine) - Points méthodologiques spécifiques mémoire Industries Créatives - Projet de groupe en équipe (pro chaire) - Coaching tout le semestre
Les intervenants/Teaching staff	- Anne Gombault, professeur de management - Maud Derbaix, professeur de marketing - Florine Pécheux-Livat, professeur d'économie - Olivier Gergaud, professeur d'économie - Jean-Yves Agard, professeur de sociologie - Autres intervenants de la chaire ACME Cette équipe de professeurs permanents fera intervenir différents chercheurs étrangers invités et professionnels des industries créatives.
Entreprises partenaires/ Partner companies	Les partenaires de la chaire Arts, Culture et Management en Europe apporte les réseaux professionnels de la spécialisation.

Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students:

- Chargé du développement des publics au musée du Louvre
- Chargé des partenariats au Centre National des Arts du Cirque
- Assistant communication des Arènes de Nîmes
- Chargé de mécénat au Musée des Arts décoratifs
- Marketing opérationnel au sein de la diffusion/distribution chez Hachette Livre
- Chargé des partenariats chez Warner Music
- Assistant chef de produit arts décoratifs chez Hermès
- Assistant chef de produit horlogerie chez Chanel
- Chargé de mission pour le développement des industries créatives dans le Bassin d'Arcachon
- Assistant marketing et communication à l'hôtel Fouquet's Barrière
- Assistant Manger au Standard Design Hotel
- Assistant communication corporate chez Sofitel
- Marketing Direct chez Baron Philippe de Rothschild (Paris)
- Promotion des vins de Bordeaux aux CIVB
- Assistant chef de produit chez les Chais Beaucairois (Languedoc)

Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students

- Le marketing des musées d'art contemporain en Europe
- Le positionnement du prix de la jeunesse au Festival de Cannes
- Les nouveaux modes de consommation culturelle
- Le parrainage des festivals de bande-dessinée
- Les stratégies des salles de cinéma indépendantes
- Le design des lieux culturels
- L'art et le cognac : une alliance stratégique
- Le mécénat culturel des entreprises vitivinicoles en Gironde
- Les effets contradictoires du tourisme sur le développement des territoires

Autres remarques/Other comments:

Le mémoire de recherche appliquée est un élément central de la spécialisation proposée. Il permet de professionnaliser l'étudiant au plus près de ses centres d'intérêt et de son projet professionnel dans les industries créatives.

Cette spécialisation permet l'acquisition de 30 crédits.



2 - EUROMED MANAGEMENT

Spécialisations :

- 1- Maritime et Logistique***
- 2- International Brand Management***

Euromed Management Année Académique 2010-2011/2010-2011 Academic Year	
Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization: Maritime et Logistique	
Responsable de spécialisation/Course leader: Laurent Fedi email : laurent.fedi@euromed-marseille.com	
Langue d'enseignement/ Main teaching language	<input checked="" type="checkbox"/> Français / <i>French</i> <input checked="" type="checkbox"/> Anglais / <i>English</i>
Campus : Euromed Management Ecole de Marseille	
Présentation et objectifs/Presentation and objectives: <p>Les modules d'enseignement proposés ont pour vocation de former les managers du transport, en particulier maritime, et de la logistique internationale.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ces modules ont une connotation pratique très intégrée. Ils sont pleinement tournés vers l'opérationnel et le management. Ces modules se veulent donc orientés « métier ». - Les enseignements sont dispensés à la fois par des professeurs et des professionnels. - Ces enseignements sont évalués et crédités unitairement (par module) mais également de manière transversale au travers d'un cas d'entreprise qui regroupera les savoirs requis dans cette spécialisation. - Ce semestre de spécialisation intègre des rencontres et travaux sur le terrain avec les acteurs en charge de l'organisation d'entrepôts logistiques notamment ceux Décathlon et de LTC. - Ces enseignements sont dispensés à 50% en français et 50% en anglais 	
Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations: <ul style="list-style-type: none"> - Attrait pour les métiers de la logistique, du transport et du commerce international - Intérêt pour la <i>Supply Chain Management</i> des entreprises et leur internationalisation - Goût pour l'inter culturalité et la mobilité internationale - Bonne culture internationale, notamment en géographie - Capacité d'adaptation et ouverture d'esprit - Maîtrise obligatoire de l'anglais. 	
Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)	
<ul style="list-style-type: none"> - Coordinateur de flux - Chef de ligne maritime - Responsable achat - Responsable entrepôt logistique - Responsable de Zone 	<ul style="list-style-type: none"> - Chef de Projet - Responsable Intermodal - Responsable opérations - Ship Manager - Acheteur international

<p>Titre du cours 1/Title of course 1</p> <p>Port Management and port Strategy</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation du marché du transport maritime international - Géo-stratégie du transport maritime - Identification, localisation de la demande et de l'offre de transport maritime - Maîtrise et gestion des modes d'exploitation du navire - Connaissances des métiers autour de l'armateur - La gestion de l'interface navire / port
<p>Titre du cours 2/Title of course 2</p> <p>Le Transport Multimodal</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Management des chaînes de transport intermodales - Intégrer et maîtriser les enjeux de la sécurité et de la sûreté du transport international - Maîtrise de la tarification des différents modes de transport - Développement durable et transport multimodal - Anticipation des technologies futures
<p>Titre du cours 3/Title of course 3</p> <p>Logistics fundamentals and informations systems</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des techniques de pilotage des stocks et des flux - Organisation des réseaux logistiques amont - Piloter le processus de distribution - Management des outils de maîtrise des coûts - Mise en place et utilisation des tableaux de bord - Optimisation de la localisation des entrepôts et des plates-formes logistiques
<p>Titre du cours 4/Title of course 4</p> <p>Law of contracts</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise de l'environnement juridique des contrats internationaux en particulier ceux liés à la vente internationale - Processus de formation, d'élaboration et de conclusion des contrats de vente internationaux - Anticiper et manager les risques juridiques d'une opération de commerce international intégrant le transport d'une marchandise depuis l'offre commerciale jusqu'à l'exportation / importation de cette dernière
<p>2 cours aux choix</p>	<p>A prendre dans l'offre de l'International M.Sc. in Management : http://www.euomed-marseille.com/default.aspx?rub=847 ou des Euomed Marseille Ecole de Management MSc http://programmesmsc.euomed-marseille.com/default.aspx?rub=278</p>

Les intervenants/Teaching staff	<ul style="list-style-type: none"> - Pierre Cariou, Phd in Economics, associate professor of shipping and ports economics - Pierre de Garam, Intermodal Manager, CMA CGM - Abdel Kader SBIHI, associate professor of supply chain - Laurent FEDI, docteur en droit, professeur Euromed
Entreprises partenaires/ Partner companies	CMA CGM, Port Autonome de Marseille, Union Maritime et Fluviale, Synapsis SA, Bourbon, MARFRET, LTC Logistique, Worldxport, Decathlon , Conseiller du Commerce Extérieur (CCEF)
Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students: <ul style="list-style-type: none"> - Coca-Cola Midi : Mission à la fonction achat de l'entreprise - LTC Logistique : Diversification des prestations logistiques de l'entreprise - DHL Danzaz Marignane : Rationalisation du customer service - Seafoodexport : Ouverture d'une agence à Shanghai - Decathlon : Administration des achats Asie 	
Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students <ul style="list-style-type: none"> - « Pourquoi le transport intermodal par rail stagne ? » - « En quoi la fonction achat peut-elle optimiser la performance d'une entreprise ? » - « Passage du Nord-Ouest : nouvelle route maritime stratégique pour la CMA CGM » - « La mise en œuvre du transport intelligent dans les places portuaires » - « Fos Euromed Gateway » 	
Autres remarques/Other comments: <ul style="list-style-type: none"> - Chaque candidat doit soutenir un cas d'entreprise stratégique en transport international et logistique. - Ce cas transversal est soutenu devant un jury d'académiques et de professionnels. - Il est crédité principalement à travers le cours de transport intermodal, le cours de pilotage des flux et accessoirement avec le cours d'environnement juridique du contrat. 	

Euromed Management Année Académique 2012-2013/2012-2013 <i>Academic Year</i>	
Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization: Marketing and International Brand Management	
Responsable de spécialisation / Course leader : Robert Spencer email : rob.spencer@euromed-management.com	
Langue d'enseignement/ Main teaching language	<input checked="" type="checkbox"/> Français / <i>French</i> <input checked="" type="checkbox"/> Anglais / <i>English</i>
Campus : Euromed Management Ecole de Marseille	
Présentation et objectifs/Presentation and objectives: Former et développer des compétences permettant à l'entreprise de créer de la valeur et d'ouvrir de nouveaux marchés.	
Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations:	
Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)	
<ul style="list-style-type: none"> - Chef de produit - Chef de marque (identité, valeur du produit) - Directeur marketing - Category manager 	<ul style="list-style-type: none"> - Community manager - Responsable grand compte - Commercial export - Chargé d'études marketing

<p>Titre du cours 1/ Title of course 1</p> <p>Brand Management (30H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>Brands are the most valuable asset of many firms. Too often, however, marketing decisions such as product design or distribution are taken independently from each other without a clear consideration of their consequences for brand equity. This course promotes a more holistic understanding of business based on the assumption that branding serves a fundamental strategic function. Brand Managers are responsible for planning and directing the entire marketing program for a given brand or a group of brands. In a way, it is like running their own businesses - brand managers have profit and loss responsibility for their brands. The main objective of this course is to walk students through the steps required to build brand assets and create enduring competitive advantage for brands. This course endorses a practitioner, more than academic, focus and is designed as an MBA-level introduction to the issues faced by brand stewards. Stressing this applied focus, the course makes extensive use of the case method.</p> <p>The Course Format</p> <p>Each session will begin with a seminar on a key brand management topic (e.g. brand positioning, brand strategy, brand equity, brand architecture) This will be followed by a 90 minute case discussion from an assigned case relevant to the seminar topic. It is therefore absolutely crucial that if you do only one thing to prepare for class please read the assigned case study prior to class. I have tried to pick case studies that are recent, short, and extremely relevant to your studies. I like to cold call students about the cases because it helps to ensure that everyone takes part in a discussion - please don't put the class in a position where you are unable to help progress the discussion. In every instance your investment in time on the case preparation will be repaid in terms of learning.</p>
<p>Titre du cours 2/ Title of course 2</p> <p>International Marketing (30H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction to International Marketing - The internationalisation process of the firm - Global Marketing: Entry and Expansion strategies - The Economic, Political, Legal, and Social & Cultural environments of the firm on international markets - Global Advertising and Global Marketing Promotional Decisions - Global Marketing Information Systems and Research - Product strategy and decision-making in an international context - Pricing Decisions on global markets
<p>Titre du cours 3/ Title of course 3</p> <p>Luxury and Cosmetic Marketing (30H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The luxury marketing - The marketing cosmetic - Buzz marketing on luxury goods - Being practical - Psychoanalysis of brand : brand cosmetic and luxury identity - Sensorial identity - Being practical : Psychoanalysis of a brand choosen - Course and being practical
<p>Titre du cours 4/ Title of course 4</p> <p>Customer Relationship Management (30 H)</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Business Strategy and the Management of Customer Relationships - Market Opportunity Analysis - Building Service Customer Relationships - Creating Value Equity - Building Brand Equity - Building Relationship Equity - Managing Customer Profitability - Organizational Issues of Implementing a Customer Strategy - Evaluating CRM
<p>Titre du cours 5/ Title of course 5</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condition Postmoderne, Consommation Postmoderne. - Approches expérientielles de la consommation et du marketing. - Dimension collective des expériences de consommation - communautés et

Marketing tribal et communauté de marque (30H)	<ul style="list-style-type: none"> tribus de consommateurs - Marketing tribal : principes et variantes - Le marketing de rue et autres panacées marketing - Quête d'authenticité dans les expériences de consommation - Approches retro du marketing - Recherche de participation et d'activité dans les expériences de consommation - Approches collaboratives du marketing
Titre du cours 6/ Title of course 6 Purchasing Marketing (30H)	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: Cognitive objectives : The key characteristics of supply markets Supply chain and manufacturing issues Derived demand effects/interdependencies in business markets Internal requirements issues of the firm The strategic role of the purchasing function Supplier management methods Skill objectives : By the end of this module, students should be capable of : <ul style="list-style-type: none"> - Position purchasing in its new strategic management role - Understand the relevant purchasing marketing approaches used - Develop an outline of purchasing strategy from a marketing perspective Behavioural objectives : <ul style="list-style-type: none"> - Precise and rigorous in the use of concepts, methods and tools - Aware of, and capable of handling, the complex interface role of purchasing within the firm Professional objectives : <ul style="list-style-type: none"> - A manager aware of the evolving role and strategic importance of purchasing, and capable of evolving in a purchasing structure or else one having to collaborate with the purchasing function (R and D, production, marketing, ...) - The courses will consist in general of a combination of lectures, class discussion, and case study/theme presentations
Les intervenants/ Teaching staff	<ul style="list-style-type: none"> - Dwight Merunka, Professor of Marketing - Michel Gutzatch - Ernesto Tappia Moore, Professor of International Management - Daniele Castagnoni, Professor of Marketing - Boris Bartikowski, Professor of Marketing - Bernard Cova, Professeur of Marketing - Robert Spencer, Professor of Marketing - Simona D'anton, Marketing teachers
Entreprises partenaires/ Partner companies	
Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students: <ul style="list-style-type: none"> - Assistant chef de produits - Assistant chef de publicité - Assistant directeur de marque 	
Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students <ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing et communication dans l'industrie du luxe</i> - <i>Les stratégies marketing faces aux besoins des consommateurs</i> - <i>The role of sports events in the branding of the place</i> 	
Autres remarques/Other comments:	



3 - ICN Business School

Spécialisations :

1- Innovation Commerciale et Design

2- Industrie et Gouvernance des Fonds

ICN Business School Année Académique 2012-2013/2012-2013 Academic Year	
Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization: Innovation Commerciale et Design	
Responsable de spécialisation/Course leader: Sandrine Heitz-Spahn email : sandrine.heiz-spahn@icn-groupe.fr	
Langue d'enseignement/ Main teaching language	<input checked="" type="checkbox"/> Français / <i>French</i> <input checked="" type="checkbox"/> Anglais / <i>English</i>
Campus : Nancy	
Présentation et objectifs/Presentation and objectives: Le lancement de produits ou de services innovants et leur distribution exigent la mise en place d'une équipe multidisciplinaire dont les membres vont confronter leurs points de vue : toute innovation donne lieu à l'invention ou l'adaptation d'un processus de production dont les conséquences stratégiques et financières doivent être maîtrisées. Ce programme comporte 4 modules de cours, à savoir le management de la marque (<i>brand management</i>), la gestion du design produit, la gestion du lancement produit et le design des espaces commerciaux. Chaque module donne lieu à 2 ou 4 crédits ECTS, soit 15 ou 30 heures de cours au minimum et autant de travail individuel et de lecture de documents. Ce programme est principalement enseigné en français (sauf un module en anglais) et se déroule sur le campus de Nancy durant le premier semestre (septembre à décembre). L'évaluation des étudiants sera composée d'examens et de travaux individuels ainsi qu'en groupe (études de cas).	
Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations: Ce programme est destiné aux étudiants ayant un esprit créatif et qui souhaitent l'exercer dans leur future activité professionnelle. Elle réclame un intérêt avéré pour le Design tout autant que des qualités d'écoute, d'adaptation, mais aussi de rigueur. Idéalement, les étudiants auront suivi un cours d'initiation sur les fondements du design produit et acquis les outils et connaissances relatifs à la démarche marketing.	
Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)	
<ul style="list-style-type: none"> - Chef de produit - Chef de projet branding / packaging - Responsable développement produit - Chef de marque 	<ul style="list-style-type: none"> - Chef de projet « store design » - Responsable identité visuelle - Responsable design qualité - Lifecycle Manager

<p>Titre du cours 1/Title of course 1 Brand Management</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction au management de marque : Les fondamentaux du management de marque, les principaux concepts, un choix d'outils méthodologiques et statistiques - Implantation à l'étranger : le cas du licensing -Gestion de la Marque à l'international : justifications, problématiques, conditions de réussite, incidences organisationnelles
<p>Titre du cours 2/Title of course 2 Gestion Design Produit 2</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <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, design olfactif, design et mode... - Identité visuelle et l'entreprise : témoignage d'une agence de création
<p>Titre du cours 3/Title of course 3 Gestion Lancement Produit</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La démarche globale de lancement - L'exploitation des données de panel en prévision d'un lancement (Intervention de TNS World Panel) - La décision de lancement d'un produit (étude de cas en anglais) - Implantation commerciale auprès d'un réseau de distribution" (cas du groupe Danone) - Le lancement d'un nouveau produit et ses implications stratégiques
<p>Titre du cours 4/Title of course 4 Design des Espaces Commerciaux</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction au design d'expérience - Les éléments-clés du design des espaces commerciaux et les principales tendances - Les étapes de conception et de création d'un nouveau format de magasin (design management) - Le choix des partenaires : agences de design, maîtres d'œuvre d'exécution et de conception, ... - Le marketing expérientiel et ses applications

Les intervenants/Teaching staff	<ul style="list-style-type: none"> - Sandrine Heitz-Spahn, professeur assistant en Marketing - Maxime Koromylov, professeur associé en Marketing - Christine Kratz, professeur associé en Marketing <p>Ces professeurs permanents feront intervenir différents partenaires professionnels. Tous les intervenants sont qualifiés au niveau Master et/ou Doctorat et ont une grande expérience professionnelle dans les métiers du design et de l'innovation commerciale.</p>
Entreprises partenaires/ Partner companies	<p>Décathlon, AKDV, Dragon Rouge, Carré Noir, Michelin, Barbara, Daum, Cent Degrés, Institut Français de la Mode, Seb, S.Lacroix Licensing.</p>

Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students:

- assistant chef produit
- assistant responsable clientèle dans une agence de design
- assistant chef de projet « store design »
- assistant responsable « identité visuelle »
- assistant commercial en agence de design et architecture commerciale
- assistant design manager

Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students:

- Le design comme outil de différenciation
- Comment innover sur un marché très concurrentiel et saturé ? (applications sur l'industrie agroalimentaire, le marché des cosmétiques, ...)
- Le point de vente comme vecteur du positionnement de l'enseigne
- Magasinage et marketing expérientiel
- Innovations en trade marketing
- Le design de l'expérience d'achat
- Le design des nouveaux outils du marketing interactif
- Marketing expérientiel dans le domaine muséal

Autres remarques/Other comments:

Ce parcours permet l'acquisition de 14 crédits ECTS.

Les cours suivants permettent d'obtenir 16 ECTS complémentaires :

- Politique Générale de l'Entreprise
- Stratégie Financière et Gouvernance
- Pilotage de la performance
- Prospective et Gestion des Risques
- Ethique et RSE
- Leadership
- Séminaire Pilotage de Carrière
- Etude de cas de Synthèse

ICN Business School		
Année Académique 2012-2013/2012-2013 Academic Year		
Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization:		
Industrie et Gouvernance des Fonds		
Responsable de spécialisation/Course leader: Sandrine Peney email : sandrine.peney@icn-groupe.fr		
Langue d'enseignement/	<input checked="" type="checkbox"/>	Français / <i>French</i>
Main teaching language	<input checked="" type="checkbox"/>	Anglais / <i>English</i>
Campus : Nancy		
Présentation et objectifs/Presentation and objectives:		
<p>Ce programme vise à former les étudiants à pourvoir des emplois qui touchent de près ou de loin à l'industrie de l'Asset management. L'industrie est typiquement divisée en trois blocs : le front, le middle et le back-office. Ces différentes fonctions sont exercées par différents « service providers ». Le programme donne une vision d'ensemble et avancée de ces trois fonctions et est unique en son genre.</p> <p>Ce programme comporte 4 modules de cours Valorisation des OTC, Risk Management, Gouvernance des Fonds, Finance éthique.</p> <p>Chaque module donne lieu à 3 ou 4 crédits ECTS, soit 15 ou 30 heures de cours et autant de travail individuel et de lecture de documents.</p> <p>Ce programme est enseigné en français et en anglais. Il se déroule sur le campus de Nancy durant le premier semestre (septembre à décembre).</p> <p>L'évaluation des étudiants sera composée d'examens individuels et de travaux en groupe (études de cas).</p>		
Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations:		
Ce programme est destiné aux étudiants ayant suivi un premier cours de théorie du portefeuille.		
Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)		
- Gestionnaire de Portefeuille	- Sales en AM	- Business Analyst
- Risk Manager	- Consultant chez les Big Four	- Pricing officer
- Chargé de clientèle en AM	- Banque privée	

<p>Titre du cours 1/Title of course 1 Valorisation des OTC</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules: De plus en plus de fonds d'investissement ont recours à des produits « Over the counter ». Afin d'évaluer la valeur d'un fonds il faut donc évaluer ces produits de gré-à-gré. Ce cours détaille les techniques d'évaluation.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Différents produits dérivés OTC (swaps, CDS, CDOs...) - Introduction au calcul stochastique - Modélisation des risques de crédit - Calibration de modèles de valorisation - Ouvrage de référence : J. Hull « Options, Futures and other Derivatives »
<p>Titre du cours 2/Title of course 2 Risk management</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules: Le problème de délégation entre investisseurs et managers implique la nécessité d'un contrôle des risques. Ce cours détaillera le processus de contrôle des risques ainsi que les outils.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les mesures de risque (VaR, Expected Shortfall,..) - Les techniques d'estimation (Paramétrique, Historique...) - Le processus de risk budgeting - Ouvrage de référence : J. Hull « Risk Management and Financial Institutions »
<p>Titre du cours 3/Title of course 3 Gouvernance des fonds</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules: Les fonds d'investissement sont des structures légales sujettes à des régulations spécifiques. Ce module analysera plus en détail les différents types de fonds ainsi que les stratégies mises en œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction à l'industrie des fonds - Directive UCITS et Due Diligence des fonds standards - Directive AIFM et Due Diligence des Hedge Fonds
<p>Titre du cours 4/Title of course 4 Finance éthique</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction et Présentation de la finance éthique : sa raison d'être, les enjeux, les acteurs - Illustration de quelques exemples de finance éthique : Finance Islamique, Micro finance, Fonds éthiques.

Les intervenants/Teaching staff	Tous les intervenants sont qualifiés au niveau Master et/ou Doctorat et ont une grande expérience professionnelle dans le domaine de l'industrie de l'asset management. Dr. Michel Verlaine, Associate Pr. of Finance Dr. Sandrine Peney, Associate Pr. of Finance
Entreprises partenaires/ Partner companies	Alter Domus, Enium, PwC Luxembourg, CA CIB,...

Autres remarques/Other comments:

Ce parcours permet l'acquisition de 14 crédits ECTS.

Les cours suivants permettent d'obtenir 16 ECTS complémentaires :

- Politique Générale de l'Entreprise
- Stratégie Financière et Gouvernance
- Pilotage de la performance
- Prospective et Gestion des Risques
- Ethique et RSE
- Leadership
- Séminaire Pilotage de Carrière
- Etude de cas de Synthèse

4 - REIMS MANAGEMENT SCHOOL

Spécialisations :

1- *Management des Produits du Luxe et du Champagne*

5 places (soit 1 place par école)

2- *Reprise et Transmission d'Entreprise*

10 places (soit 2 places par école)

Attention ! Concernant ces deux parcours, les thèmes seront effectivement proposés. Cependant, une organisation différente est susceptible d'intervenir. Le business plan sera maintenu ou remplacé par un cours afin d'obtenir les 30 crédits ECTS requis. Compte tenu de la programmation définitive des électifs à RMS en mai 2012 pour l'année 2012/2013, l'école ne peut s'engager de manière définitive sur l'ordre et les intitulés des cours proposés ci-dessous mentionnés.

Reims Management School Année Académique 2012-2013/2012-2013 Academic Year	
Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization: Management des Produits du Luxe et du Champagne	
Responsable de spécialisation/Course leader: David Ménival email : david.menival@reims-ms.fr	
Langue d'enseignement/ Main teaching language	<input checked="" type="checkbox"/> Français / <i>French</i> <input checked="" type="checkbox"/> Anglais / <i>English</i>
Campus : Reims Management School	
Présentation et objectifs/Presentation and objectives: <p>Les cours proposés dans cette spécialisation doivent permettre aux étudiants de comprendre les spécificités et les problématiques du management des produits de luxe, avec un focus particulier sur le champagne, dans le contexte international.</p> <p>La spécialisation offre un équilibre entre un apport de connaissances théoriques et des applications pratiques (simulation, business plan).</p> <p>Chaque cours dans la spécialisation fait l'objet d'une évaluation (voir le descriptif dans les syllabus).</p>	
Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations: <ul style="list-style-type: none"> - Une orientation marketing - Une sensibilité aux produits et marchés à forte valeur ajoutée - Rigueur et créativité - Une ouverture internationale - A synthetic mind and the capacity to gather several knowledge to a business plan - An international focus 	
Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)	
<ul style="list-style-type: none"> - Chef de produit - Responsable de zone Export - Responsable de marché - Directeur d'approvisionnement - Responsable des expéditions 	<ul style="list-style-type: none"> - - - -

<p>Titre du cours 1/Title of course 1 Luxury Marketing level 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Understand the specificity and the evolution of luxury companies in terms of consumption and market: the paradox of luxury products, the impact of democratization of luxury sector, the picture of the new consumer of luxury products. • Understand the concepts of marketing and the strategies which are settled by big brands of luxury products in order to develop and conserve their personal “touch”. • Allow students to apply the methods, techniques and specific approaches of marketing of luxury products in different contexts.
<p>Titre du cours 2/Title of course 2 Marketing du luxe : niveau 2</p>	<p>Les étudiants devront comprendre et mettre en pratique les trois axes essentiels du développement des marques de luxe :</p> <p>1/ Comprendre le management des marques de luxe :</p> <p>- comment pérenniser la vision de la marque, la rendre lisible et visible par ses actes et sur-exprimer ses codes identitaires, ne pas suivre la mode, mais créer la tendance, travailler les codes lui permettant de réaffirmer ce qui constitue sa quintessence. Les liens avec les produits, les métiers, l’artisanat, le savoir-faire.</p> <p>2/ Comprendre le management de la relation client :</p> <p>S’intéresser à son client non pas comme un acheteur, mais comme un initié faisant partie du cercle de la marque, travailler sur des rites d’achat, de savoir consommer, construire des lieux d’exception, le marketing des points de vente, les approches poly-sensorielles...</p> <p>Les objectifs pédagogiques à atteindre:</p> <p>- Acquérir les connaissances fondamentales liées au marketing des produits de luxe</p> <p>- Travailler sur des problématiques spécifiques de ce secteur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positionnement d’enseignes de distribution • Lancement, relancement de marques. • Nouveaux modes de relation client et approches commerciales
<p>Titre du cours 3/Title of course 3 Wine Marketing</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The world wine context - Consumer behaviour - Branding - International Marketing - Exporting

<p>Titre du cours 4/Title of course 4</p> <p>Wine Management</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Management of wine industry: an external and internal conditions for the strategic marketing - Strategic planning in the world wine industry - The social context of wine consumption: health, abuse, control and politics - Production structures: peasants, co-operatives, negociants and multinationals - Managing primary, secondary and tertiary industries - Human resource management in wine industry - Managing the finance of the wine business - Presentation of one external business: bordeaux - The economy of champagne - The specificities of champagne: the structures and control of the profession - Managing the finance of the champagne business - Managing the future of the champagne firms
<p>Titre du cours 5/Title of course 5</p> <p>Business plan</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validation du sujet - Contact avec l'entreprise sélectionnée - Validation de la problématique et des hypothèses - Dépôt du dossier écrit <p>Soutenance orale</p>
<p>Les intervenants/Teaching staff</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stephen CHARTERS, Responsable de la Chaire Champagne - David MENIVAL, Professeur associé la Chaire Champagne - Nathalie SPIELMAN, Professeur de marketing - Emmanuelle Rigaud, Professeur de marketing
<p>Entreprises partenaires/ Partner companies</p>	<p>Les entreprises membres de l'Union des maisons de Champagne. Le printemps</p>
<p>Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assistant chef de produit (dans une maison de Champagne) - Contrôleur de gestion (dans une maison de Champagne) - Chef de marché (dans une maison de Champagne) - Responsable de communication (dans une maison de Champagne) 	
<p>Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students</p> <ul style="list-style-type: none"> - « Les opportunités des coopératives champenoises expéditrices et les conséquences sur leur organisation interne » - « L'amélioration d'une image de qualité au sein d'une entreprise vinicole sans réputation individuelle » - « L'avenir des AOC dans le monde des vins et spiritueux » - « Le champagne est-il un produit de luxe ? » 	
<p>Autres remarques/Other comments:</p>	

Reims Management School Année Académique 2012-2013/2012-2013 Academic Year	
Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization: Reprise et Transmission d'Entreprise	
Responsable de spécialisation/Course leader: Isabelle Chevalier, Directeur des Etudes, Alain Coulaud, professeur d'entrepreneuriat email : isabelle.chevalier@reims-ms.fr alain.coulaud@reims-ms.fr	
Langue d'enseignement/ Main teaching language	<input checked="" type="checkbox"/> Français / <i>French</i> <input checked="" type="checkbox"/> Anglais / <i>English</i>
Campus : Reims Management School	
Présentation et objectifs/Presentation and objectives: <p>Les cours proposés dans cette spécialisation doivent permettre aux étudiants de savoir identifier les processus de transmission des entreprises et savoir procéder au diagnostic global de l'entreprise cible : stratégique, organisationnel, juridique, financier, ...</p> <p>Cette spécialisation est destinée aux étudiants souhaitant à court ou moyen terme participer aux opérations de développement ou de restructuration des entreprises, ou ayant un projet de reprise d'entreprise</p> <p>Ce track offre un équilibre entre un apport de connaissances théoriques et des applications pratiques basées sur la méthode d'étude de cas et la réalisation d'un Business Plan. Chaque cours fait l'objet d'une évaluation (voir le descriptif dans les syllabus) donnant lieu à l'acquisition de 6 crédits ECTS.</p>	
Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations: <ul style="list-style-type: none"> - Un esprit de synthèse et une capacité à regrouper des connaissances diversifiées dans un objectif entrepreneurial global - Un esprit d'analyse important et une appoinctance pour les travaux de groupe. - Une ouverture à l'international 	
Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)	
<ul style="list-style-type: none"> - Projet de reprise d'entreprise - Responsable d'opérations de développement ou de restructuration d'entreprises - Responsable en banque d'investissements - Consultants en acquisition 	<ul style="list-style-type: none"> - - - -

<p>Titre du cours 1/ Title of course 1</p> <p>Financial Engineering</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mergers and Acquisition - Financial Securities - Securization - Initial Public Offering (IPO)
<p>Titre du cours 2/ Title of course 2</p> <p>Mergers, Acquisitions and Strategic Alliances</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M&A waves over the 20th century : drivers, characteristics, and examples. - Strategic drivers of M&A : globalization, consolidation, .. - Theoretical approaches to M&A and Strategic Alliances - The strategic view of them : growth, diversification, and synergy - How strategic alliances can benefit an organization - Legal forms and issues in M&A and in Strategic Alliances - Financial issues, due diligence and data rooms
<p>Titre du cours 3/ Title of course 3</p> <p>Acquisition et transmission d'entreprise 1 : Recherche et évaluation de la cible</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connaissance du marché de la reprise et de la transmission d'entreprise - Les lois en vigueur - Diagnostic global en termes stratégiques, organisationnels, financiers (Business Plan) - Audit juridique de la reprise et transmission : aspects fiscaux, sociaux et économiques
<p>Titre du cours 4/ Title of course 4</p> <p>Acquisition et transmission d'entreprise 2 : management de la reprise</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etape de la négociation du rachat - Evaluation de l'entreprise : process, méthodes, prix - Montage financier du projet - Prise de fonction du dirigeant et management - Mise en place d'outils de gestion
<p>Titre du cours 5/ Title of course 5</p> <p>Business Plan sur 3 mois</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validation du sujet - Validation de la problématique et des hypothèses avec l'entreprise - Dépôt du dossier écrit - Soutenance orale

Les intervenants/ Teaching staff	<ul style="list-style-type: none"> - Ghassen BOUSLAMA : Professeur de finance - Svetlana SERDUKOV : Professeur en management et stratégie - Alain COULAUD : Professeur de finance - Sylvie GUIDICI : Professeur de finance
Entreprises partenaires/ Partner companies	Travaux sous la forme d'étude de cas : Cisco Systems, Swissair, Matra-Renault, GSK, AOL Time Warner
Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students: <ul style="list-style-type: none"> - Chargé de clientèle PME/PMI (banques de réseaux : Calyon, HSBC, OSEO) - Transaction services (cabinets d'audit : Mazars, PricewaterhouseCoopers, Ernst and Young) 	
Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students <ul style="list-style-type: none"> - La traçabilité : comment les entreprises Européennes gèrent-elles aujourd'hui l'acquisition et la diffusion d'information concernant leurs activités. - Les enjeux stratégiques et les intérêts économiques sous-jacents à une politique de croissance externe par fusion acquisition. - L'évolution des fusions acquisitions en France depuis 1990 ; méthodes, enjeux, limites. 	

Autres remarques/Other comments:



5 - Rouen Business School Master Grande Ecole

Spécialisations :

- 1. Contrôle de Gestion, Audit Interne et Management de la Performance***
- 2. Ressources Humaines***

Intitulé de la majeure/Name of the specialization:

Contrôle de Gestion, Audit Interne et Management de la Performance

Responsable de spécialisation/*Course leader*: Philippe LAFAGE
email : Philippe.Lafage@rouenbs.fr

Langue d'enseignement/ Français / *French*
Main teaching language Anglais / *English*

Présentation du programme /*Presentation*

Texte général de présentation :

Toute organisation a besoin d'être "maîtrisée" dans son fonctionnement. Contrairement à une idée reçue, il ne s'agit pas de dépenser moins, mais de faire en sorte que l'on dépense mieux. On peut dépenser plus si à terme, ces suppléments de dépenses engendrent de la valeur ajoutée. A l'inverse, on a souvent entendu parler de fausses économies ou de réductions de coûts qui avaient des conséquences nuisibles pour l'intérêt global de la société ou des différentes "Partie-prenantes" et qui s'avéraient contraires au développement durable de l'entreprise.

C'est pourquoi la formation se propose d'étudier 2 axes :

a) Quels sont les différents systèmes de pilotage permettant de contrôler la performance de l'entreprise (pas seulement sur le plan financier mais aussi par la *cohérence des processus*). Ce système doit parvenir non seulement à mettre en place une *convergence des buts* mais à donner du *sens* à l'action de chacun des acteurs de l'organisation.

b) Comment prendre en considération les enjeux élargis de pilotage de la performance auxquels sont confrontées les entreprises actuellement avec les réglementations nouvelles, l'émergence de la notion de *responsabilité sociale* et les contraintes apportées par la notion de *développement durable*.

L'équipe pédagogique a mis en place, dans le cadre de cette majeure, un programme qui s'intéresse aux concepts et aux outils de pilotage qui fassent le meilleur usage du potentiel en matière d'exploitation des différentes ressources disponibles à l'intérieur de l'entreprise comme dans son environnement. Ceci explique le positionnement de cette formation qui souhaite fournir des clés d'actions fondées sur plusieurs disciplines de gestion. Cette formation met enfin au cœur du dispositif l'accent sur une pratique de terrain grâce à des accords noués avec des entreprises de référence pour tester l'utilité des méthodes acquises.

Compétences et métiers :

Cette formation s'adresse aux étudiants qui souhaitent acquérir des méthodes et des outils permettant d'occuper des emplois de :

Contrôleur de gestion (secteurs industriels ou distribution), Auditeur interne, consultant en intégration de services, chef de projet.

Le répertoire national des métiers définit ainsi la fonction de contrôleur de gestion :

- Aide la direction dans l'orientation et le suivi de la stratégie qu'elle s'est fixée.
- Participe à la définition des objectifs et anticipe les résultats.
- Établit le schéma directeur des budgets.
- Exerce en permanence une surveillance des indicateurs de gestion mis en place pour évaluer l'activité de l'entreprise, et fournit les informations à la direction.
- Apprécie les causes et les effets des écarts identifiés entre les objectifs et les réalisations.
- Propose des actions correctives à mettre en œuvre.

L'utilisation de programmes informatiques est devenue systématique dans l'exploitation des données analysées.

Les analyses récentes ont renouvelé la position du contrôleur de gestion ou du contrôleur interne qui devient un « Business Partner ». Cela fera l'objet d'une étude plus précise.

<p>Titre du module 1/ Title of course 1</p> <p>Outils approfondis du Contrôle de Gestion</p>	<p>Thème 1 : Les Techniques Avancées de Contrôle ABC, ABM, Target Costing, prix de cessions interne, surplus de productivité....ce thème clarifie tous ces outils et les replacent dans une logique managériale. Les tenants et aboutissants de chaque méthode sont étudiés pour être appliqués dans les différents cas expérimentés dans les autres modules.</p> <p>Thème 2 : Les Outils de Pilotage Dans cette deuxième partie sera traité un cas complet de mise en œuvre dans une entreprise d'un système de reporting en ABC avec un logiciel spécialisé</p>
<p>Titre du module 2/ Title of course 2</p> <p>Management interne de la Performance</p>	<p>Thème 1 : Articulation des budgets et management des services concernés par l'exercice budgétaire. Ce thème aborde la rédaction des budgets sous l'angle de la négociation entre services. Vous mobilisez des notions de stratégie, de management d'équipes pour « vendre » aux collaborateurs votre futur plan d'activité et leur faire accepter vos objectifs de résultats.</p> <p>Thème 2 : Audit d'un système de rémunérationCe thème aborde la politique salariale adaptée à la stratégie de l'entreprise. Il investit les éléments de la rémunération globale selon les objectifs et la réglementation fiscale et juridique de l'entreprise. Une étude de cas vous met en situation d'auditeur du système de rémunération d'une grande entreprise européenne. Vous évaluez la masse salariale individuelle et collective pour comparer, critiquer et proposer un système de rémunération optimal. À vous de le faire accepter à vos collaborateurs</p>
<p>Titre du module 3/ Title of course 3</p> <p>Mesure de la Performance financière (Management Based Value)</p>	<p>Thème 1 : Les différentes approches de l'analyse financière pour le pilotage de l'entreprise Ce thème a pour objectif de faire une synthèse des différentes démarches et des outils d'analyse financière de l'entreprise. Il permet de faire une comparaison entre les applications et interprétations francophones et anglophones. La notion de valeur sera revisitée en stratégie, finance et comptabilité</p> <p>Thème 2 : Management Based Value Ce thème a pour objectif de reprendre tous les outils précédemment vus et de globaliser la maîtrise du pilotage en fournissant une approche dite à 360°. Le lien avec les fonctions financières sera effectué à travers un cas concret permettant d'appliquer la démarche EVA.Ce module sera assuré en Anglais.</p>
<p>Titre du module 4/ Title of course 4</p> <p>Contrôle de la performance par les Systèmes d'information</p>	<p>Thème 1 : Contrôle de gestion et ERP A travers un cas, de société de négoce, vous devrez mettre en place un suivi analytique des coûts dans un ERP (Enterprise Resource Planning ou en Français Progiciel de Gestion Intégré) utilisé couramment en entreprise. Ce travail correspond à des activités typiques que les contrôleurs de gestion doivent effectuer dans le cadre de leur activité professionnelle et permettra de découvrir les fonctionnalités principales d'un ERP. L'accent sera mis également sur les approches actuels en matière d'audit des SI. Ces démarches doivent être maîtrisées pour conduire actuellement des audits opérationnels en entreprise et respecter la réglementation</p> <p>Thème 2 : Simulation budgétaire avec un cube OLAP Le reporting étendu réalisé avec la technologie des bases de données multidimensionnelles permettra de découvrir de nouvelles approches pour la simulation budgétaire. Il permettra d'évaluer et d'anticiper les conséquences de réduction budgétaire dans une entreprise multi divisionnelle.</p>
<p>Titre du module 5/ Title of course 5</p> <p>Performance par les processus</p>	<p>L'audit Interne est une activité indépendante et objective qui donne à une organisation une assurance sur le degré de maîtrise de ses opérations, lui apporte ses conseils pour les améliorer, et contribue à créer de la valeur ajoutée. Il aide cette organisation à atteindre ses objectifs en évaluant, par une approche systématique et méthodique, ses processus de management des risques, de contrôle, et de gouvernement d'entreprise, et en faisant des propositions pour renforcer leur efficacité (<i>définition IFACI</i>)</p> <p>Thème 1 : Contrôle interne A travers ce thème, vous découvrirez les outils et les méthodes d'audit. Cet apport méthodologique est indispensable pour compléter la boîte à outils de contrôleur de gestion actuel</p> <p>Thème 2 : Modélisation des Processus Une nouvelle de modélisation des processus sera présentée : Business Process Management Notation (BPMN) avec un rappel de la notation UML (Unified Modeling</p>

	Language) exclusivement réservé au MOA (assistant à maîtrise d'ouvrage). Ces approches sont nécessaires pour mettre en place des systèmes de reporting fondés sur le contrôle des processus en vigueur dans les démarches ABC notamment. Un cas d'application concret permettra d'appliquer cette approche. La découverte d'un langage financier Business Reporting Language (XBRL) fondé sur les démarches XML sera offerte puisqu'elle sera incontournable dans un proche avenir
Titre du module 6/ Title of course 6 Changement organisationnel et culture	Thème 1 : la conduite du changement organisationnel A travers différents cas vous effectuerez un certain nombre d'analyse qui permettront d'identifier les difficultés liées à la résistance au changement. Vous découvrirez l'intérêt de l'apport de la récente approche du "sense making" qui vient contre balancer l'excès de gestion par les procédures. Thème 2 : Behavioral Management Accounting Le Contrôle de gestion s'est enrichi d'un courant de théories cognitivistes. Comment associer les outils techniques et les approches comportementales ? Tel est l'enjeu actuel. Cette partie du module se concentre sur les recherches actuelles montrant les différences d'interprétation des enjeux de pilotage tels qu'ils sont définis et appliqués aux États-Unis et en France. Une application concrète sera réalisée ayant pour support la comparaison de l'usage du Balanced Scorecard dans différents pays
Titre du module 7/ Title of course 7 Audit et contrôle appliqué	Thème 1 : A la recherche de l'état de l'art sur la question de la performance Ce module a pour objectif de fournir aux étudiants un accompagnement de méthode pour enrichir les travaux de recherche qu'ils auront inévitablement à accomplir pour confectionner leur mémoire de majeure. L'équipe professorale de la majeure fournira non seulement les thèmes de mémoires mais un ensemble de textes qui seront chacun analysés par deux à 3 étudiants. Cette analyse fera l'objet d'une présentation devant leur camarade. Cette démarche, s'inspirant des pratiques universitaires américaines permettra : a) de découvrir les travaux de recherche les plus récents et donc de faire le point sur l'état d'art de la question, b) d'apprendre à maîtriser les démonstrations d'analyse de données que l'on rencontre dans de tels articles, c) de constituer une banque de questions qui feront l'objet d'un questionnaire et d'interviews que chacun devra réaliser auprès de différents spécialistes (directeur financier, contrôleur de gestion etc) avec lesquels ils sont entrés en relation lors de leur différents stages) Ces travaux dûment suivis selon une démarche spéciale, après avoir été validés seront partagés entre tous les étudiants de la majeure et constitueront l'indispensable matériau qui devra être utilisé lors de la rédaction des mémoires. Thème 2 : Mission d'audit opérationnel interne en entreprise. Les étudiants seront mis en groupe en situation d'expérimentation au sein d'une entreprise. Une mission d'audit opérationnel sera préalablement définie en concertation avec l'entreprise d'accueil et l'équipe professorale de la majeure et suivi étroitement par cette dernière. Le compte rendu de mission sera présenté et soutenu devant un jury mixte composé des membres de la direction de l'entreprise cible et du corps professoral impliqué dans le suivi de cette mission.

Méthodes pédagogiques :

Cours, Travaux dirigés, Séminaire, Mise en situation. Résolution de cas, Simulations, lectures, rencontre avec des professionnels, Travaux de recherche. Tout module inclut un cas d'application terrain concret.

Évaluation :

Chaque module fera l'objet d'une note résultant de travaux individuels et collectifs pour une partie et d'une synthèse individuelle sur table à l'issue de la majeure.

Références bibliographiques :

Issues in Management accounting, Hooper, Nothcott, Scapens, Prentice hall, 3ed edition
 Contrôle de gestion, Löning et alii (équipe HEC), Ed Dunod
 Méthodes et pratiques de la performance, Philippe Lorino, Ed Organisation
 Accounting management, Horngreen et alii, Ed Pearson

Systèmes d'information organisationnels, Pascal Vidal et ali Ed Pearson
Les nouveaux tableaux de bord des managers, Alain Fernandez, Ed Organisation
Mesurer la performance du Contrôle de gestion, David Autissier, Ed Eyrolles
Mesurer la performance du Système d'information David Autissier, Valérie Delaye Ed Eyrolles
Mesurer la performance de la fonction commerciale David Autissier, Manuel Lange, Ed Eyrolles
Mesurer la performance de la fonction Ressource humaine David Autissier, Blandine Simonin, Ed Eyrolles
Mesurer la performance de la fonction Logistique, Le Goff, Joan ; Bensebaa, Faouzi, Ed Eyrolles
Mémento d'audit interne, Méthode de conduite d'une mission, Pierre Schick, Éd Dunod

Mémoires :

Exemples de travaux rendus par la promotion précédente

Thème Développement durable :

- Le contrôle de la performance durable : l'exemple de la démarche Développement Durable chez Legrand
- Développement durable et management de la performance
- Comment et dans quelle mesure la performance durable s'applique-t-elle aux PME ?
- Le développement durable et la mesure de la performance des entreprises
- Le contrôle de la performance durable avec le BSC
- La gouvernance des entreprises : évolution des notions, études des « bonnes pratiques » et de leur application aux PME

Thème Mesure de la performance :

- L'implémentation de mesures non financières dans les systèmes de mesure de performance des entreprises
- Quels sont les liens de corrélation entre la RSE et la performance financière ?
- La responsabilité sociale d'entreprise : entre éthique & performance
- Le Kaizen, une dimension oubliée du Balanced Scorecard ?
- Structure de propriété et performance de l'entreprise
- La mesure de la performance des centres d'appels a-t-elle sa place dans le tableau de bord d'une entreprise ?

Pilotage du capital de la marque

La mise en place des systèmes de participation budgétaires dans les PME chinoises

Le contrôle de la gestion de projets

La mesure de la performance de la Recherche et développement

Etc..

Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization:

Ressources Humaines

Responsables de spécialisation/Course leader: Xavier PHILIPPE

email : Xavier.Philippe@rouenbs.fr

Langue d'enseignement/

Français / *French*

Main teaching language

Anglais / *English*

Campus : Rouen Business School Master Grande Ecole

Présentation et objectifs/Presentation and objectives :

Il s'agit de former des « généralistes » en Ressources Humaines, soit des personnes capables de gérer l'intégralité de la fonction Ressources Humaines dans des PME-PMI tout autant que des personnes souhaitant se spécialiser sur une fonction précise dans une grande entreprise (responsable formation, responsable Compensation & benefits, etc.). Les objectifs par module sont détaillés ci-après.

Le programme de la majeure s'attache à travailler toutes les composantes de la fonction (relation contractuelle, relation sociale, rémunération, gestion des individualités, gestion de compétences, etc.) et s'inscrit parallèlement dans les évolutions constatées autour de la fonction : conseil aux directions dans le pilotage des changements, optimisation des outils informatiques, pilotage de la performance, gestion budgétaire, etc.

Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations:

Pour intégrer la majeure RH, des connaissances de base en droit social et droit du travail sont nécessaires. De plus, une première expérience dans la fonction ressources humaines facilite les acquisitions. Par ailleurs, la majeure préparant à des emplois de la fonction RH, des qualités personnelles, sans toutefois constituer un pré-requis pour le dispositif de spécialisation, sont à conserver à l'esprit pour le futur professionnel telles que :

- aimer les contacts relationnels et savoir être disponible pour pouvoir solliciter, répondre, conseiller et négocier avec de nombreux partenaires
- savoir solliciter et obtenir la collaboration d'autrui
- avoir une image de soi forte pour ne pas être perturbé par les aléas de la fonction
- être capable de supporter l'hostilité, l'agressivité et la frustration tout en gérant ses émotions
- être inventif pour trouver des solutions nouvelles et intégratives
- être rigoureux et organisé
- savoir faire preuve de discernement, d'objectivité, de réalisme

Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)

- Assistant au DRH dans de grands groupes
- DRH

- Spécialistes de la fonction RH
- Consultants RH

<p>Titre du cours 1/ Title of course 1</p> <p>Stratégie d'entreprise et stratégie RH</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>Introduction Introduction au management stratégique des RH Management du changement organisationnel</p>
<p>Titre du cours 2/ Title of course 2</p> <p>Gérer les relations sociales et collectives</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>Rôle et importance de la communication interne pour la gestion des ressources humaines Relations sociales, conflits et négociation</p>
<p>Titre du cours 3/ Title of course 3</p> <p>De la relation contractuelle individuelle</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>Droit français social, pénal et contentieux Histoire du droit des femmes - de la minorité à la parité Le harcèlement au travail - Le management des RH transculturel</p>
<p>Titre du cours 4/ Title of course 4</p> <p>Gestion des individualités</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>Le management des RH transculturel La gestion de la mobilité dans les entreprises et expatriation Recrutement, accueil, intégration et fidélisation - Conclusion du module</p>
<p>Titre du cours 5/ Title of course 5</p> <p>Le développement des compétences</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>Introduction au modèle de la compétence individuelle Gestion des compétences managériales La formation Les outils de gestion opérationnelle Le management des RH transculturel</p>
<p>Titre du cours 6/ Title of course 6</p> <p>Rémunération et gestion de la rétribution individuelle et collective</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>L'analyse de la rémunération Évaluation des collaborateurs et lien avec la rémunération Les tableaux de bord sociaux L'informatisation de la fonction RH L'éthique en RH</p>
<p>Titre du cours 7/ Title of course 7</p> <p>SIRH ou de l'information à la performance</p>	<p>Composé des modules suivants/Composed of the following modules:</p> <p>De l'info à la performance SIRH et rémunération</p>

Les intervenants/ Teaching staff	Les cours sont assurés à la fois par des professeurs de Rouen Business School Master Grande Ecole ou de la faculté et des experts ressources humaines en activité : Damon Golsorski, Pascale Moulin, Véronique Perreau, Dominique Lamuré, Bérangère Gosse, Denis Sesboué, Simone Sarlin Hamel, Brigitte Benoit, Thierry Ardouin, Bernard Merk, Françoise Dupuich Rabasse, Sarah Alves, etc.
Entreprises partenaires/ Partner companies	Un lien étroit entre la majeure RH et le club RH des diplômés de Rouen Business School Master Grande Ecole permet de proposer une spécialisation professionnalisante car proche des problématiques de praticiens. Des opérations de parrainage sont d'ailleurs envisagées pour favoriser les échanges étudiants – acteurs de la fonction RH.

Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students:

- Campus manager
- Chargé de recherche dans une SSII
- Chargé de communication interne
- Gestionnaire de formation continue
- Responsable de recrutements de stagiaires
- Gestionnaire des outils RH (conception et mise à jour de : intranet, trombinoscope, organigramme)
- Gestionnaire du reporting RH (conception et consolidation de tableaux de bord RH)
- etc.

Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students

Exemples de thèmes :

- La place des compétences émotionnelles dans le travail aujourd'hui
- Le phénomène du burn-out en France
- La négociation sociale
- Les pratiques de recrutement en Asie
- Impact du papy boom sur la GRH

Autres remarques/Other comments:

6 - ESC Tours-Poitiers

escem**grande**école

Spécialisations :

1- Advise: Management and ICT Consulting

2- Gestion et Développement Durable

ESC Tours-Poitiers 2012-2013
Année Académique 2012-2013/2012-2013 Academic Year

Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization :
Advise: Management and ICT Consulting

Responsable de spécialisation/Course leader : Daniel Bretonès
Email : dbretones@escem.fr

Assistante pédagogique/Academic assistant : Valérie Akerman
Email : vakerman@escem.fr

Langue d'enseignement/ Main teaching language : Français/*French* Anglais/*English*

Campus : Poitiers Tours

Nombre de places minimum/Minimum number of students : 15

Nombre de places maximum/Maximum number of students : 55

Présentation et objectifs/Presentation and objectives:

Train the students to the Information and communication technologies in the field of IS architecture, networks and a great variety of software. From this understanding and practice, students will learn the ICT consulting jobs characteristics. They will be able to design and to set up **service solutions** meeting specific issues. Understanding the ICTs' technologies they will be able to apprehend the ways to unleash their potentialities inside companies. Students will have on site training on **decision making software** and **ERPs' software**. They will establish **e-business solutions and web 2.0 solutions** to solve business issues. They will be prepared to become Information systems consultants in leading IT Consulting agencies such as; Cap Gemini, Accenture, Atos, IBM, etc..

Critère de classement des étudiants/Criteria for ranking students

Average grade in the first semester of second year before resit exams.

Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations:

Personal interest for innovative technologies and ICTs'
Pragmatic and innovative, teamwork and personal drive.
An apprenticeship in the field of IT is welcome.
Most of the jobs for the students are positions as a junior consultant in teams dealing with ERPs' implementation, decisional software or e-business, software marketing and sales.

Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| - IT Project Manager | - IT sales engineer |
| - E business project manager | - Web site project manager |
| - Decision making IS Consultant | - Marketing services manager |
| - ERP Consultant | - Web 2.0 solutions manager |
| - IT commercial manager | |

Titre du cours 1/ Title of course 1 Industry profile and IT Carbon Balance management	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - The IT industry: a world leading industry - IT and the carbon balance
Titre du cours 2/ Title of course 2 IS design and engineering	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Preliminary study and specifications - Modeling and designing - Databases and OLAP systems
Titre du cours 3/ Title of course 3 ERP and decision making software	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - ERP workshop: SAP product and a commercial application - Business intelligence workshop: How to implement a score board from a database and using B.I. tools.
Titre du cours 4/ Title of course 4 Internet and e-business	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Telecom and services - E Business platforms - Web site design and implementation
Titre du cours 5/ Title of course 5 Marketing IS solutions	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Negotiation techniques - Commercial contracts law - Marketing CRM solutions
Titre du cours 6/ Title of course 6 Developing the IS function	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - IS Master Plan - IS Audit - IS Governance
Les intervenants/ Teaching staff	<ul style="list-style-type: none"> - 50 % ESCEM Professors - 50 % Consultants from IBM and other companies like CSC, etc...
Entreprises partenaires/ Partner companies	IBM, Revevol, CSC

Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students:

- Implementing a CRM module- Applied marketing
- Setting up a Web site – From customers needs to business applications
- Sales engineer – Promote IT tools sales
- Setting up a Human Resources system
- Implementing a Business Intelligence solution

Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students

- Web 2.0 and companies' performance
- How to implement IT Governance by means of the COBIT Framework
- From Enterprise 1.0 to Enterprise 2.0: Integrating the new technologies within companies
- Implementing ERP solutions and measuring their performance

Autres remarques/Other comments:

Advise students are able to turn customer needs into solutions they will discuss with technical teams inside the companies.

Cette spécialisation permet l'acquisition de 21 crédits ECTS. Pour obtenir les 9 crédits ECTS supplémentaires l'étudiant devra donc suivre les 3 cours de tronc commun suivants :

- Simulation (30h)
- Management des hommes (30h)
- Management de projet (30h)

ESC Tours-Poitiers 2012-2013
Année Académique 2012-2013/2012-2013 Academic Year

Intitulé de la spécialisation/Name of the specialization :

Gestion et Développement Durable

Responsable de spécialisation/Course leader : Fabrice Mauléon

Email : fmauleon@escem.fr

Langue d'enseignement/ Main teaching language : Français/*French* Anglais/*English*

Campus : Poitiers Tours

Présentation et objectifs/Presentation and objectives:

Les questions relatives au développement durable, au *Green Business* et à la responsabilité sociale de l'entreprise ou des collectivités sont devenues des préoccupations de plus en plus prégnantes. Cette approche « développement durable » est depuis quelques années de plus en plus largement intégrée à la gestion des organisations, que ce soit au niveau stratégique, financier et commercial, mais également dans le domaine des ressources humaines, du marketing ou de la communication. La réputation d'une firme étant si fragile, la pression des parties prenantes (salariés, syndicats, ONG, actionnaires) étant de plus en plus pressante, les firmes n'ont plus le choix : elles ne peuvent plus ignorer cette conception qui, associée aux outils de gestion « classique », est source d'avantage concurrentiel, d'économie de coûts, mais également un élément phare de la réputation de l'entreprise. Le développement durable revisite en effet les *Business Models* des organisations et ce parcours prépare à cette révolution managériale.

Cette formation a été construite de telle manière que les étudiants auront l'occasion d'une part d'apprendre le management dans la majorité des champs de la gestion, et d'autre part d'acquérir une connaissance précise des problématiques liées au développement durable. Les cours et contenus pédagogiques ont été choisis de sorte que la plus grande place soit faite aux applications pratiques : cas pédagogiques, projets, interventions de nombreux responsables en activité, travaux d'études réalisés en entreprise dans le cadre des cours, etc.

Par son caractère opérationnel et sa dimension internationale, cette formation est unique en son genre sur le marché des grandes écoles.

Critère de classement des étudiants/Criteria for ranking students:

Moyenne générale du premier semestre de deuxième année avant rattrapages.

Qualités requises et attente par rapport au contenu/Required qualities and job expectations :

Ouverture d'esprit, rigueur, intérêt pour le développement durable, la gestion et le management, l'innovation.

Métiers préparés/Job opportunities: (citer entre 5 et 10 métiers/give 5 to 10 job titles)	
<ul style="list-style-type: none"> - Responsable Junior en Développement durable dans un grand groupe - Responsable Junior en DD dans une PME - Consultant en Stratégie et Développement Durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Auditeur extra financier - Chargé de mission en DD dans une collectivité - Chargé de communication en DD - Métiers traditionnels du management avec une orientation DD
Titre du cours 1/ Title of course 1 Boîte à outils du professionnel en DD	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une filière verte - Analyse Carbone d'un cycle de filière - Mise en place d'un chemin vert pour la performance des entreprises
Titre du cours 2/ Title of course 2 Développement Durable et collectivité publique	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des problématiques publiques du DD - Agenda 21 et Plan climat - Construction de modèle d'accompagnement pour les structures publiques
Titre du cours 3/ Title of course 3 Communication et développement durable	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la communication responsable - Plan de communication responsable - Outils marketing éthique
Titre du cours 4/ Title of course 4 Evaluation extra-financière	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des référentiels DD - Construction d'indicateurs de mesure en DD - Reporting en DD
Titre du cours 5/ Title of course 5 Nouvelles frontières de la finance responsable	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Introduction a la Microfinance - Recherche de financement en Microfinance - Conduite de projet en Microfinance
Titre du cours 6/ Title of course 6 Stratégie et développement durable	Composé des modules suivants/Composed of the following modules: <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des strategies DD - Audit d'entreprise en DD - Construction de modèle stratégique en DD
Les intervenants/Teaching staff	Professeurs – Entreprises – Consultants - ONG

Entreprises partenaires/ Partner companies	LOGICA – PWC – ORANGE - PLANET FINANCE CAISSE D'EPARGNE
Exemples de stages réalisés par les étudiants/Examples of internships carried out by students: <ul style="list-style-type: none"> - Auditeur extrafinancier - Chargé de communication en DD - Responsable DD Junior en grand groupe - Chargé de mission en collectivité territoriale - Chef de projet DD en ONG 	
Exemples de mémoires réalisés par les étudiants/Examples of thesis subjects chosen by students <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la communication sur le réchauffement climatique des entreprises du CAC40 - Ethique des affaires dans le secteur du pétrole - Intégration du développement durable dans les problématiques des collectivités territoriales - Etude sur la mise en place d'une labellisation sociale 	
Autres remarques/Other comments:	

