



**Welcome to ESCE International  
Business School Paris**

**COURSEBOOK  
2016-2017**



## ESCE CURRICULUM

Academic Departments	Specializations At Master level
International Affairs & Supply Chain Management	- Core courses : International Trade - Supply Chain Management
International Finance	- International Finance - Audit and Consulting
Marketing & Communication	- International Marketing (in French or in English)
Strategy, Management & Corporate Environment	- Entrepreneurship - International People Management
Languages & Humanities	- Core courses

1st year Courses (not offered to international students)	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Department of International Affairs and Supply Chain Management</b>					
International economic geography	4	24	2007	✓	✓
International relations	2	12	2022	✓	✓
International business practices and techniques I	2	12	2021	✓	✓
Interculturality : Cultures and civilisations	2	12	2010	✓	✓
<b>Department of Finance, Audit and Control</b>					
Management: Quantitatives techniques 1	2	24	2016	✓	✓
Information systems	2	20	2023	✓	✓
General accounting	2	24	2001	✓	✓
Introduction to finance	2	12	2011	✓	✓
<b>Department of Marketing and Communication</b>					
Marketing fundamentals 1: Marketing approach	2	24		✓	✓
Sales techniques	2	28	2024	✓	✓
<b>Department of Strategy, Management and Corporate Environment</b>					
Microeconomics 1 : Fundamentals	2	12	2018	✓	✓
Macroeconomics	2	24	2013	✓	✓
Management 1 : Management challenges of individuals at work	2	24	2017	✓	✓
Project Management	2	12	2014	✓	✓
Introduction to social sciences	2	12	2009	✓	✓
Ideation : from creativity to innovation	2	24	2008	✓	✓
Company law 1 : Legal Management of the company	2	24	2002	✓	✓

2 <sup>nd</sup> year Courses	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Department of International Affairs and Supply Chain Management</b>					
International Business Practices and Techniques 2	2	24	2040	✓	✓
Geopolitics and Business	2	24	2034	✓	✓
Transport and Sustainable Development	2	24	2050		✓
<b>Department of Finance, Audit and Control</b>					
Aspects of financial analysis and controlling	2	12	2026	✓	✓
Management: Quantitatives techniques 2	2	24	2036	✓	✓
In-depth financial analysis	4	24	2041		✓

<b>Department of Marketing and Communication</b>					
Sensorial Marketing*	4	24	2048		✓
Marketing 2 : The Marketing Mix*	2	24	2038	✓	✓
<b>Department of Strategy, Management and Corporate Environment</b>					
Microeconomics 2 : Managerial economics	2	12	2029	✓	✓
Management 2 : Team and organization dynamics	2	12	2037	✓	✓
Company Law 2 : Individuals within organizations	2	24	2028	✓	✓
Methodology conferences	4	24	2043		✓
Sociology	4	24	2049		✓

<b>3<sup>rd</sup> year Courses</b>	<i>ECTS</i>	<i>Hours</i>	<i>Course ID</i>	<i>Fall</i>	<i>Spring</i>
<b>Department of International Affairs and Supply Chain Management</b>					
Financial risks on exportations*	2	12	2063		✓
Supply Chain Management : Business Game*	2	12	2065		✓
<b>Department of Finance, Audit and Control</b>					
Management control*	2	12	2052		✓
International Finance*	2	24	2057		✓
Aspects of financial analysis and controlling*	4	24	2158	✓	
<b>Department of Marketing and Communication</b>					
Marketing 3 : Consumption & Consumers*	2	24	2061		✓
Fundamentals of Marketing : Marketing approach*	2	12	2160	✓	
<b>Department of Strategy, Management and Corporate Environment</b>					
Management 3 : International people Management*	2	12	2061		✓
Corporate strategy*	2	24	2064		✓
Ethics and corporate social responsibility*	1	12	2056		✓
Innovation and Startups*	1	12	2058		✓
PTCI (level1)*	4	24	2161	✓	
Managing people and organizations*	2	12	2164	✓	

<b>4<sup>th</sup> year courses</b>	<b>ECTS</b>	<b>Hours</b>	<b>Course ID</b>	<b>Fall</b>	<b>Spring</b>
<b>Core Courses</b>					
Doing Business in...*/ Doing Business in Mexico (taught in Spanish)	2	24	2076	✓	✓
Comparative law*	2	12	2077	✓	✓
Geopolitical and International Business*	2	12	2082	✓	✓
Qualitatives and Quantitatives Business Techniques*	2	48	2098	✓	✓
<b>Specialization : Export Management</b>					
Insight into export management*	4	24	2086		✓
International export project management*	4	24	2087		✓
International contract law and trade finance*	4	24	2088		✓
Cross broder business planning*	4	24	2072		✓
<b>Specialization : Supply Chain Management</b>					
Procurement & Sourcing Management I *	4	24	2107	✓	✓
Operations Management*	4	24	2106	✓	✓
Warehouse Logistics & Inventory Management*	4	24	2114	✓	✓
Transportation & Distribution Management*	4	24	2112	✓	✓
<b>Specialization : International Marketing, product management</b>					
Strategic Brand Management*	4	24	2110	✓	✓
Customer Relationship Management*	4	24	2071	✓	✓
Integrated Marketing Communications*	4	24	2092	✓	✓
Digital Marketing & Project Management*	4	24	2075	✓	✓
<b>Specialization : International Marketing, Communication and Luxury Goods</b>					
Strategic Brand Management	4	24	2109	✓	
Integrated Marketing Communications	4	24	2091	✓	
Univers du luxe et des produits de prestige	4	24	2113	✓	
Marketing relationnel et digital	4	24	2101	✓	
<b>Specialization : International Marketing, Consumer Goods and Business Development</b>					
Gestion de marque	4	24	2083	✓	
Marketing relationnel et digital	4	24	2100	✓	
Integrated Marketing Communications	4	24	2090	✓	
Category Management et Gestion de force de vente	4	24	2068	✓	
<b>Specialization : Finance, Investment and Banking</b>					
Investments*	4	24	2093	✓	✓
Advanced Corporate Finance*	4	24	2066	✓	✓
Financial Derivatives*	4	24	2081	✓	✓
Money and Banking*	4	24	2103	✓	✓
<b>Specialization : Audit and Consulting (Contrôle de Gestion et Audit)</b>					
Fondements théoriques et pratiques comptables	4	24	2111		✓
Contrôle de gestion et performance	4	24	2070		✓
Concepts et Méthodologie de l'Audit	4	24	2069		✓
Information et marchés financiers	4	24	2085		✓
<b>Specialization : International People Management</b>					
Corporate Social Responsibility*	4	24	2073	✓	✓
Managing People & Performance*	4	24	2097	✓	✓
Managing International Mobility & Strategic Issues*	4	24	2089	✓	✓
Novel Organizations Designs (12h) + Social Psychology of work (12h)*	4	24	2105/2018	✓	✓

<b>Specialization : Entrepreneurship</b>					
Gérer les risques juridiques	<b>4</b>	<b>24</b>	2096	✓	✓
Gestion de trésorerie	<b>4</b>	<b>24</b>	2084	✓	✓
Entrepreneurial Marketing*	<b>4</b>	<b>24</b>	2078	✓	✓
Bien penser son entreprise et s'associer avec succès	<b>4</b>	<b>24</b>	2067	✓	✓
Management de l'innovation et conduite du changement	<b>4</b>	<b>24</b>	2095	✓	✓
<b>Specialization : Wellbeing at Work &amp; HR Management</b>					
Neurosciences, Santé et Management	<b>4</b>	<b>24</b>	2104	✓	✓

<b>4<sup>th</sup> year courses (Transfer Students)</b>	<i>ECTS</i>	<i>Hours</i>	<i>Course ID</i>	<i>Fall</i>	<i>Spring</i>
<b>Core Courses</b>					
International trade practices (PTCI Level 2)*	<b>6</b>	<b>24</b>	2168	✓	
International economic geography*	<b>4</b>	<b>24</b>	2167	✓	
Interculturality : cultures and civilizations*	<b>2</b>	<b>12</b>	2166	✓	
Company strategy*	<b>4</b>	<b>24</b>	2169	✓	

## 5<sup>th</sup> YEAR COURSES

**ONLY AVAILABLE FOR MASTER LEVEL STUDENTS**

5 <sup>th</sup> year courses	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Core Courses</b>					
International business negotiation (12h CM / 12h game)*	2	24	2134	✓	
International Trade and Globalization*	2	24	2135	✓	
<b>Specialization : Supply Chain Management</b>					
Procurement & Sourcing Management II*	4	24	2148	✓	
Supply Chain Strategy & Design*	4	24	2154	✓	
Quality Management & Improvement*	4	24	2153	✓	
Prévisions et SI*	4	24	2146	✓	
<b>Specialization : International Marketing, product management</b>					
Innovation & Intelligence*	4	24	2132	✓	
Product Management & Performance*	4	24	2149	✓	
Advanced Digital Marketing*	4	24	2115	✓	
Marketing Strategies for the 21st Century*	4	24	2143	✓	
<b>Specialization : International Marketing, Communication and Luxury Goods</b>					
Innovation & Intelligence	4	24	2131	✓	
Product Management & Performance	4	24	2150	✓	
Gestion des produits de luxe	4	24	2126	✓	
Image & Communications Digital	4	24	2129	✓	
<b>Specialization : International Marketing, Consumer Goods and Business Development</b>					
Innovation & Intelligence	4	24	2130	✓	
Product Management & Performance	4	24	2151	✓	
Marketing des Services	4	24	2140	✓	
Distribution 2.0	4	24	2122	✓	
<b>Specialization : Finance, Investment and Banking</b>					
Mergers and Acquisitions	4	24	2142	✓	
International Banking Regulation	4	24	2133	✓	
Working Capital Management	4	24	2156	✓	
Droit bancaire et financier (Fr)	4	24	2116	✓	
<b>Specialization : Audit and Consulting (Contrôle de Gestion et Audit)</b>					
Valeur de l'entreprise	4	24	2119	✓	
Pilotage de la performance	4	24	2145	✓	
Méthodologie de l'audit	4	24	2128	✓	
Ingénierie financière	4	24	2120	✓	
<b>Specialization : International People Management</b>					
Developing Potential*	4	24	2121	✓	
Knowledge Management and Learning Organizations*	4	24	2136	✓	
Managing Information Systems*	4	24	2139	✓	
Navigating Change*	4	24	2144	✓	
<b>Specialization : Entrepreneurship and Innovation</b>					
Gestion de projet et développement commercial	4	24	2127	✓	
Business Models et éléments financiers du business plan	4	24	2117	✓	
Private Equity et valorisation de l'entreprise	4	24	2147	✓	
Business plan	4	24	2213	✓	
Coaching sur le projet entrepreneurial	4	24	2138	✓	

<b>Suggested courses for international students (equivalent to 3<sup>rd</sup> year level)</b>	<b>ECTS</b>	<b>Hours</b>	<b>Course ID</b>	<b>Fall</b>	<b>Spring</b>
EE_Business Communication*	2	24	1915	✓	✓
EE_European Lobbying*	2	24	1217	✓	✓
EE_Inter-Cultural Persuasive Comm*	2	24	1484		✓
EE_Current Economic Issues*	2	24	1442	✓	✓
EE_International Business Practices *	2	24	1227	✓	✓
EE_French Civilization*	3	24	1218	✓	✓
EE_La France à 360°	3	24	1276	✓	✓
EE_Zoom sur la France	3	24	1701	✓	✓
EE_Culture et pratique de l'entreprise	3	24	1703	✓	✓

<b>FRENCH LANGUAGE COURSE MANDATORY</b>	<b>ECTS</b>	<b>Hours</b>	<b>Course ID</b>	<b>Fall</b>	<b>Spring</b>
EE_1, 2, 3 Partez!_FRA0	3	36	1481	✓	✓
EE_Le Français jour après jour_FRA1	3	36	1219	✓	✓
EE_Le Français spontané_FRA2	3	36	1220	✓	✓
EE_Acteur en Français_FRB1	3	36	1222	✓	✓
EE_Architecture de l'expression_FRB2	3	36	1223	✓	✓
EE_Profil professionnel_FRC1	3	36	1224	✓	✓
EE_Acteur en entreprise_FRC2	3	36	1672	✓	✓

\* = Taught in English

Fall = End of August to December

Spring = January to May

## GENERAL INFORMATION

### 1 - Preamble

ESCE has as its purpose to prepare their future graduates to become the responsible of the economic life and the business world, mainly internationally. This regulation attempts to define the best conditions to this goal to be achieved. The school requires that each student uses his sense of responsibility and desire to succeed. The establishment of a strict discipline, but voluntary, should facilitate the accomplishment of this exigency.

The ESCE's curriculum is organized in 2 cycles of studies.

1 <sup>st</sup> Cycle	2 <sup>nd</sup> Cycle
1 <sup>st</sup> Year: 60 ECTS	4 <sup>th</sup> Year 60 ECTS
2 <sup>nd</sup> Year: 60 ECTS	5 <sup>th</sup> Year 60 ECTS
3 <sup>rd</sup> Year: 60 ECTS	

Each year of study is validated by 60 ECTS credits; it is a total of 300 ECTS credits for the entire program.

The courses are structured in modules; each module consists in specific subjects.

The validation of an ECTS module is done by obtaining the average of 10/20 in each module. Except in cases clearly determined, the modules don't compensate each other.

Within each module, only the grades obtained in its subjects will compensate each other.

All the students receives in the beginning of the year the regulations of the School, thus acknowledging and agreeing with the rules of ESCE.

### 2 - Academic Calendar

<b>SEMESTER 1 (FALL)</b>	
<b>Orientation Week</b>	25/08/2016-26/08/2016 <i>Mandatory for new international students</i>
<b>Start of classes</b>	29/08/2016
	26/09/2016 for 3 <sup>rd</sup> year classes
<b>Breaks</b>	24/10/2016-30/10/2016
<b>End of Classes</b>	18/12/2016 (exams included)
<b>Christmas break</b>	19/12/2016 -08/01/2017
	Fee paying Winter Program (intensive French course): From January 9 <sup>th</sup> to 20 <sup>th</sup> 2017
<b>SEMESTER 2 (SPRING)</b>	
<b>Orientation week</b>	16/01/2017-17/01/2017 <i>Mandatory for new international students</i>
<b>Start of classes</b>	23/01/2017 for 2nd year& 4 <sup>th</sup> year
	09/01/2017 for 3rd year classes only
<b>Breaks</b>	13/02/2017-19/02/2017
	10/04/2017-16/04/2017
<b>End of classes</b>	28/05/2017 at the latest (exams included)

<b>FRENCH BANK HOLIDAYS 2016/2017</b>
<b>New Year's Day:</b> 01/01/2017
<b>Easter Monday:</b> 17/04/2017
<b>Labor Day:</b> 01/05/2017
<b>Ascension Day:</b> 25/05/2017
<b>Victory Day 1945:</b> 08/05/2017
<b>Whit Monday:</b> 05/06/2017
<b>Bastille Day:</b> 14/07/2017
<b>Assumption:</b> 15/08/2017
<b>All Saints Day:</b> 01/11/2016
<b>Liberation Day 1918:</b> 11/11/2016
<b>Christmas Day:</b> 25/12/2016



It is not possible to start the exchange program later than two weeks after the start of the lectures due to mandatory attendance rules and because groups are done in the first week of the semester.

Dates of final exams can't be changed and students should check the date of the last exams before booking flights.

### **3 - Attendance and punctuality**

ESCE has as its objective to provide to their students training in international management, what requires the participation of each student in all pedagogical activities (classes, exams, conferences, etc...).

The students are required to be punctual to all classes. The professors might refuse to accept in their class students that are late, in this case the student will be considered as absent.

The students should imperatively respect the schedule given by the Direction of Studies (punctuality, respect the attributed group). No permutation of classes will be allowed. **The attendance to all courses is mandatory.**

As the assiduity is prerequisite to academic success at ESCE, a control of the absences by signature will take place every class and evaluation. The control is done through a nominative call by the professor. After that the students should sign the list. The signature will work as an attestation that the student was in the class.

The participation in 75% of the total duration of the course is mandatory. Otherwise, continuous assessment will not be taken into account and students would be entirely evaluated by a final exam. In exceptional cases of absence (hospitalization, long-term illness, etc...), a temporary adjustment of the assiduity rules may be granted by the Director of Studies of the concerned cycle and the student that have made the demand previously.

The absences connected to family events will be confidentially treated by the Direction of Studies if the student let the Direction know about it in a reasonable delay.

At the beginning of the semester the student is informed about the modalities, number and the calendar of the continuous assessment evaluations for each subject. In case of absence in one or more continuous assessment evaluations of the same subject the student will be asked to contact the professor or the responsible of the course.

### **4 – ECTS and Evaluation system**

Modules and ECTS Credits

In order to validate a subject, it is necessary to obtain the minimum average of 10/20. This average may include:

- Continuous assessments of the semester
- Specific reports planned on the beginning of the semester
- Oral or written tests of the semester

The validation of the module (average of 10/20 or more) leads to the accreditation of all the ECTS credits for that module.

Evaluation system in France is on 20 and 10 is a minimum required to pass

17-20= excellent

15-16=very good

13-14=good

11-12= satisfactory

10= sufficient

9-0= fail

Equivalency of grades at ESCE and ECTS																					
ESCE	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
ECTS	A	A	A	B	B	C	C	D	D	E	E	F									

**5 - Exams**

For most of the subjects, the evaluation is composed of 40% continuous assessment and 60% final exam. Some subjects, however, are evaluated 100% on continuous assessment. Continuous assessment means that the evaluation will be organized by the professor during the semester and final exam means that the exam will take place at the end of the semester.

Please note that if you choose subjects from Year 2, 3, 4 or 5, exam clashes may occur. When exams schedule will be published, you will be informed of your exams organization.

**6 - Resit Exams**

Due to calendar reasons, there is no option to re-take exams for international exchange students.

## TABLE OF CONTENTS

1ST YEAR COURSES.....	14
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL AFFAIRS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT .....	15
<i>Géographie économique internationale</i> .....	15
<i>Relations internationales</i> .....	17
<i>Pratiques et techniques du Commerce International 1</i> .....	19
<i>Interculturalité : cultures et civilisations</i> .....	21
DEPARTEMENT OF FINANCE .....	23
<i>Méthodes Quantitatives de Gestion I</i> .....	23
<i>Systèmes d'information (Word Excel) (Fr)</i> .....	26
<i>Comptabilité générale</i> .....	30
<i>Introduction à la finance</i> .....	32
DEPARTEMENT OF MARKETING AND COMMUNICATION.....	33
<i>Démarche Marketing (Fr)</i> .....	33
<i>Techniques de Vente (Fr)</i> .....	35
DEPARTEMENT OF STRATEGY, MANAGEMENT AND CORPORATE ENVIRONMENT.....	37
<i>Micro-économie 1 : Les Fondamentaux (1A)</i> .....	37
<i>Macroéconomie</i> .....	39
<i>Management 1: Enjeux du management de l'individu au travail (1A)</i> .....	42
<i>Management de projets (Fr)</i> .....	44
<i>Initiation aux sciences sociales (1A)</i> .....	45
<i>Idéation : de la créativité à l'innovation (Fr)</i> .....	47
<i>Droit de l'entreprise 1 (Fr)</i> .....	49
2ND YEAR COURSES .....	51
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL AFFAIRS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT .....	52
<i>Pratiques et Techniques du Commerce international 2</i> .....	52
<i>Géopolitique et business Part 1</i> .....	54
<i>Géopolitique et business part 2</i> .....	55
DEPARTEMENT OF FINANCE (2A).....	56
<i>Éléments d'analyse financière et de contrôle</i> .....	56
<i>Méthodes Quantitatives de Gestion II</i> .....	57
<i>Analyse financière approfondie</i> .....	60
DEPARTEMENT OF MARKETING AND COMMUNICATION (2A) .....	62
<i>Sensory Marketing (An)</i> .....	62
<i>Marketing II : The Marketing Mix (An)</i> .....	64
DEPARTEMENT OF STRATEGY, MANAGEMENT AND CORPORATE ENVIRONMENT (2A) .....	66
<i>Microéconomie 2A : Economie Managériale</i> .....	66
<i>Management 2 : La dynamique des équipes et des organisations</i> .....	68
<i>Droit de l'entreprise 2 (2A)</i> .....	69
<i>Conférences de méthode (2A S3)</i> .....	70
<i>Sociologie des organisations</i> .....	71
3RD YEAR COURSES .....	73
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL AFFAIRS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (3A) .....	74
<i>Risques financiers à l'export</i> .....	74
<i>Supply Chain Management : Business Game</i> .....	76
<i>AMB3 : Pratiques et Techniques du Commerce International (Level 1)</i> .....	77
DEPARTMENT OF FINANCE, AUDIT AND CONTROL (3A).....	78
<i>Contrôle de Gestion</i> .....	78
<i>Finance Internationale</i> .....	79
<i>AMB3_ Fondamentaux de Gestion Financière (Fr)</i> .....	80
DEPARTMENT OF MARKETING AND COMMUNICATION (3A) .....	82
<i>Marketing 3: Consumption and Consumers (An)</i> .....	82
<i>Marketing Approach (An)</i> .....	84
DEPARTMENT OF STRATEGY, MANAGEMENT AND CORPORATE ENVIRONMENT (3A).....	85
<i>Management 3: International People Management (An)</i> .....	85
<i>Corporate Strategy (3A)</i> .....	87
<i>Ethique et Responsabilité Sociétale de l'Entreprise</i> .....	89
<i>Ethics &amp; Organization</i> .....	90
<i>Innovation and Startups (En)</i> .....	92
<i>AMB3_ Fondamentaux du Management/ Fundamentals of Management</i> .....	93
4TH YEAR COURSES.....	94
CORE COURSES .....	96
<i>Doing business in Africa</i> .....	96
<i>Doing Business in Brazil</i> .....	98
<i>Doing Business in China</i> .....	99

<i>Doing Business in Japan and in Korea</i> .....	100
<i>Doing Business in Mexico</i> .....	101
<i>Doing Business in MENA</i> .....	103
<i>Doing business in Russia</i> .....	104
<i>Doing Business in Southeast Asia</i> .....	105
<i>Comparative Law (Fr)</i> .....	106
<i>Geopolitics and international business</i> .....	107
<i>Méthodes Qualitatives et Quantitatives dans les affaires – spécialisation IPM</i> .....	108
SPECIALIZATION : EXPORT MANAGEMENT .....	110
« <i>Insight into export management part 1</i> » .....	110
<i>Insight into export management part 2</i> .....	111
<i>International export project management</i> .....	113
<i>International contract law and Trade Finance part 1</i> .....	114
<i>International contract law and Trade Finance part 2</i> .....	115
<i>Cross Border Business Planning part 1</i> .....	116
<i>Cross border business planning part 2</i> .....	117
SPECIALIZATION : SUPPLY CHAIN MANAGEMENT .....	120
<i>Procurement &amp; Sourcing Management</i> .....	120
<i>Operations Management</i> .....	121
<i>Warehouse Logistics &amp; Inventory Management</i> .....	123
<i>Transport &amp; Distribution Management</i> .....	124
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL MARKETING, PRODUCT MANAGEMENT .....	126
<i>Strategic Brand Management (An)</i> .....	126
<i>Customer Relationship Management (An)</i> .....	128
<i>Integrated Marketing Communications (IMC) (An)</i> .....	129
<i>Digital Marketing and Project Management (An) Digital Marketing I</i> .....	130
<i>Digital Marketing and Project Management (An) II. Project Management</i> .....	132
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL MARKETING, COMMUNICATION AND LUXURY GOODS .....	134
<i>Strategic Brand Management (An)</i> .....	134
<i>Integrated Marketing Communications (IMC) (An)</i> .....	136
<i>Univers du luxe et des produits de prestige (Fr)</i> .....	137
<i>Marketing Relationnel et Digital (Fr)</i> .....	139
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL MARKETING, CONSUMER GOODS AND BUSINESS DEVELOPMENT .....	141
<i>Gestion de Marque (Fr)</i> .....	141
<i>Marketing Relationnel et Digital (Fr)</i> .....	142
<i>Integrated Marketing Communications (IMC) (An)</i> .....	144
<i>Category Management et Gestion de Force de Vente (Fr)</i> .....	146
SPECIALIZATION : FINANCE, INVESTMENT AND BANKING .....	147
<i>Investments</i> .....	147
<i>Advanced Corporate Finance</i> .....	149
<i>Financial derivatives</i> .....	151
<i>Money and Banking (En)</i> .....	152
SPECIALIZATION : AUDIT AND CONSULTING (CONTROLE DE GESTION ET AUDIT) .....	153
<i>Comptabilité Approfondie (Fondaments théoriques et pratiques comptables)</i> .....	153
<i>Contrôle de gestion et performance</i> .....	155
<i>Concepts et Méthodologie de l’Audit (Fr)</i> .....	157
<i>Information et marchés financiers</i> .....	158
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL PEOPLE MANAGEMENT .....	159
<i>Corporate Social Responsibility</i> .....	159
<i>Managing People &amp; Performance</i> .....	162
<i>Managing International Mobility and Strategic Issues</i> .....	164
<i>Novel Organizational Designs &amp; Social Psychology of Work</i> .....	166
SPECIALIZATION : ENTREPRENEURSHIP .....	168
<i>Gérer les risques juridiques en entreprise</i> .....	168
<i>Gestion de trésorerie (Fr)</i> .....	170
<i>Entrepreneurial Marketing (En)</i> .....	171
<i>Bien penser son entreprise et s’associer avec succès (Fr, En)</i> .....	173
<i>Management de l’innovation et conduite du changement (Fr)</i> .....	174
SPECIALIZATION : WELLBEING AT WORK & R MANAGEMENT .....	176
<i>Neurosciences, Management et Santé au travail</i> .....	176
4 <sup>TH</sup> YEAR COURSES (TRANSFER STUDENTS) .....	178
CORE COURSES .....	179
<i>AMB4: International Trade Practices (PTCI level2)</i> .....	179
<i>AMB4 International economic geography</i> .....	180
<i>AMB4 Interculturalité : cultures et civilisations</i> .....	182
<i>AMB4 Corporate Strategy (4A)</i> .....	184

5 <sup>TH</sup> YEAR COURSES.....	185
CORE COURSES .....	187
<i>International business negotiation</i> .....	187
<i>International Trade and Globalization</i> .....	188
SPECIALIZATION : SUPPLY CHAIN MANAGEMENT .....	189
<i>Procurement &amp; Sourcing Management II</i> .....	189
<i>Supply Chain Strategy &amp; Design</i> .....	191
<i>Quality Management &amp; Improvement</i> .....	193
<i>Prévisions et Systèmes d'Information (Forecasting and Information Systems)</i> .....	194
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL MARKETING, PRODUCT MANAGEMENT .....	196
<i>Innovation &amp; Intelligence (An)</i> .....	196
<i>Product Management and Performance (An)</i> .....	199
<i>Advanced Digital Marketing (An)</i> .....	201
<i>Marketing for the 21st Century (An)</i> .....	202
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL MARKETING, COMMUNICATION AND LUXURY GOODS .....	204
<i>Innovation &amp; Intelligence (An)</i> .....	204
<i>Product Management and Performance (An)</i> .....	207
<i>Gestion des produits de luxe (Fr)</i> .....	209
<i>Image et communication digitale (Fr)</i> .....	210
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL MARKETING, CONSUMER GOODS AND BUSINESS DEVELOPMENT .....	212
<i>Innovation &amp; Intelligence (An)</i> .....	212
<i>Product Management and Performance (An)</i> .....	215
<i>Marketing des services (Fr)</i> .....	217
<i>Distribution 2.0 (Fr)</i> .....	219
SPECIALIZATION : FINANCE, INVESTMENT AND BANKING .....	220
<i>Fusions-Acquisitions (Fr)</i> .....	220
<i>Evaluation de l'Entreprise</i> .....	222
<i>Gestion de Trésorerie (Fr)</i> .....	224
<i>Droit bancaire et financier (Fr)</i> .....	226
SPECIALIZATION : AUDIT AND CONSULTING (CONTROLE DE GESTION ET AUDIT) .....	228
<i>Valeur de l'entreprise</i> .....	228
<i>Pilotage de la performance</i> .....	230
<i>Méthodologie de l'Audit 5A (Fr)</i> .....	232
<i>Ingénierie Financière</i> .....	233
SPECIALIZATION : INTERNATIONAL PEOPLE MANAGEMENT .....	235
<i>Developing Potential (5A, En)</i> .....	235
<i>Knowledge Management, Learning Organizations and Managing Diversity</i> .....	237
<i>Managing Information systems</i> .....	240
<i>Navigating Change</i> .....	242
SPECIALIZATION: ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION .....	244
<i>Gestion de projet et développement commercial (Fr)</i> .....	244
<i>Business Models et éléments financiers du business plan-Business game simulation</i> .....	245
<i>Private equity et valorisation de l'entreprise (Fr, En)</i> .....	247
<i>Business plan (Fr)</i> .....	248
<i>Coaching sur le projet entrepreneurial (Fr, En)</i> .....	250
SUGGESTED COURSES FOR INTERNATIONAL STUDENTS (EQUIVALENT TO 3RD YEAR LEVEL) .....	251
<i>EE_Business Communication (E)</i> .....	252
<i>EE_European lobbying 2016-2017</i> .....	254
<i>EE_Inter-Cultural Persuasive Communication (E)</i> .....	256
<i>Current Economic Issues (English)</i> .....	258
<i>EE_International Business Practices (E)</i> .....	260
<i>EE_French Civilization (E)</i> .....	261
<i>EE_La France à 360° (F)</i> .....	263
<i>EE_Zoom sur la France (F)</i> .....	264
<i>EE_Culture et Pratiques de l'entreprise (F)</i> .....	266
<i>Culture économique pour les niveaux intermédiaires ou avancés (Fr)</i> .....	267
FRENCH LANGUAGE COURSE MANDATORY .....	268
<i>EE_1, 2, 3 Partez!_FRA0</i> .....	269
<i>EE_Le Français jour après jour_FRA1</i> .....	270
<i>EE_Le Français spontané_FRA2</i> .....	272
<i>EE_Acteur en Français_FRB1</i> .....	274
<i>EE_Architecture de l'expression_FRB2</i> .....	276
<i>EE_Profil professionnel_FRC1</i> .....	278
<i>EE_Acteur en entreprise_FRC2</i> .....	280

## 1st Year Courses

<b>1st year Courses (not offered to international students)</b>	<b>ECTS</b>	<b>Hours</b>	<b>Course ID</b>	<b>Fall</b>	<b>Spring</b>
<b>Department of International Affairs and Supply Chain Management</b>					
International economic geography	4	24	2007	✓	✓
International relations	2	12	2022	✓	✓
International business practices and techniques I	2	12	2021	✓	✓
Interculturality : Cultures and civilisations	2	12	2010	✓	✓
<b>Department of Finance, Audit and Control</b>					
Management: Quantitatives techniques 1	2	24	2016	✓	✓
Information systems	2	20	2023	✓	✓
General accounting	2	24	2001	✓	✓
Introduction to finance	2	12	2011	✓	✓
<b>Department of Marketing and Communication</b>					
Marketing fundamentals 1: Marketing approach	2	24		✓	✓
Sales techniques	2	28	2024	✓	✓
<b>Department of Strategy, Management and Corporate Environment</b>					
Microeconomics 1 : Fundamentals	2	12	2018	✓	✓
Macroeconomics	2	24	2013	✓	✓
Management 1 : Management challenges of individuals at work	2	24	2017	✓	✓
Project Management	2	12	2014	✓	✓
Introduction to social sciences	2	12	2009	✓	✓
Ideation : from creativity to innovation	2	24	2008	✓	✓
Company law 1 : Legal Management of the company	2	24	2002	✓	✓

Courses taught in:  
E= English (\*)  
F = French

## Department of International Affairs and Supply Chain Management

### Géographie économique internationale

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Connaître les bases fondamentales de la géographie et des enjeux économiques des grandes régions du monde à travers les principaux secteurs de l'économie (primaire, secondaire, tertiaire), ainsi que plusieurs thématiques particulières comme le tourisme et les transports aériens.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir identifier rapidement les grandes régions du monde, leurs Etats et leurs particularités géographiques ;</li> <li>- Avoir une meilleure compréhension de la répartition spatiale des activités économiques.</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Culture générale et suivie de l'actualité internationale, géographique et économique.	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ozkan BARDAKCI, Marie CHABROL et autres, <i>La mondialisation. Rapports de force et enjeux</i>, Bréal, 2015.</li> <li>- Alexis BAUTZMANN (dir.), <i>Atlas géopolitique mondial</i>, Editions du Rocher, 2016.</li> <li>- <i>L'année stratégique 2015: analyse des enjeux internationaux</i>, sous la direction de Pascal BONIFACE, Institut des Relations Internationales et Stratégiques, Armand Colin, 2014.</li> <li>- Olivier ZAJEC, <i>Introduction à la géopolitique. Histoire, outils, méthodes</i>, Editions Argos, 2013.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (test, interrogation sur table)</b> <i>Continuous assessment methods</i>	

## Géographie économique internationale

### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

#### Introduction générale

- Définition de la géopolitique
- Définition de la géoéconomie
- Géographie et première mondialisation (1850-1945) : les Etats du Nord à la conquête de nouveaux territoires
- Le monde entre 1945 et 1970 : des stratégies de régionalisation
- Les territoires en réseaux : la seconde mondialisation (1970 à nos jours)
- Un acteur fort et incontournable : l'Etat
- Les enjeux économiques autour de la notion de « frontière »

#### Partie I : Les ressources du sol et du sous-sol

##### Chapitre 1 : Les énergies fossiles et non-conventionnelles

- 1.1 : La quête historique du pétrole (les pays de l'OPEP)
- 1.2 : La production stratégique du gaz (Russie, Qatar, Iran)
- 1.3 : Les enjeux en matière d'approvisionnements en pétrole et gaz
- 1.4 : Le charbon, une énergie classique mais très polluante (Allemagne, Chine)
- 1.5 : Gaz et huile de schiste : les Etats-Unis à la pointe des hydrocarbures non-conventionnels

##### Chapitre 2 : Les minerais

- 2.1 : L'or, une demande mondiale insatiable
- 2.2 : Fer, cuivre, sable : des besoins pour l'industrie internationale.
- 2.4 : Le commerce des diamants : l'Afrique au cœur des convoitises
- 2.5 : Exploitation et enjeux stratégiques autour des « terres rares » : le cas de la Chine

##### Chapitre 3 : Le nucléaire

- 3.1 : L'énergie nucléaire : un choix qui fait débat
- 3.2 : Les grands pays producteurs de nucléaire
- 3.3 : L'extraction difficile de l'uranium : l'exemple du Niger

##### Chapitre 4 : L'eau

- 4.1 : Un « or bleu » indispensable
- 4.2 : Une inégalité spatiale entre Nord et Sud
- 4.3 : La répartition de l'eau : les cas du Proche-Orient, de l'Afrique et des Etats-Unis

#### Partie 2 : La géographie au cœur des grands secteurs de l'économie

##### Chapitre 5 : Le secteur de l'agro-alimentaire

- 5.1 : Nourrir le monde, un enjeu vital
- 5.2 : Les principales zones de production alimentaire (céréales, élevages, viticulture, etc.)
- 5.3 : L'inégale répartition de la fertilité et des terres agricoles : l'exemple du Brésil
- 5.4 : Les Etats au cœur de la stratégie de « sécurité alimentaire »

##### Chapitre 6 : Le secteur industriel

- 6.1 : Un système industriel mondial : la domination de la « Triade »
- 6.2 : Des besoins industriels multiples : le cas de la Chine, « atelier du monde »
- 6.3 : Géographie des investissements directs étrangers (IDE)
- 6.4 : Délocalisations et relocalisations : le « renversement du monde » ?

##### -Chapitre 7 : Les services du tertiaire

- 7.1 : Des services diversifiés inscrits dans la mondialisation
- 7.2 : Les mondes du tourisme : pôles géographiques et besoins nouveaux
- 7.4 : Explosions des échanges et maîtrise de l'espace-temps : la révolution des transports

##### -Chapitre 8 : La géopolitique des NTIC

- 8.1 : Des câbles sous-marins aux accès internet à domicile : des enjeux économiques nouveaux
- 8.2 : Fractures numériques et services informatiques : le cas de l'Inde, « bureau du monde »
- 8.3 : Les menaces d'Internet pour les Etats et les entreprises : le marché de la « cybersécurité »

##### -Chapitre 9 : L'urbanisation

- 9.1 : Urbanisation et grandes villes dans le monde
- 9.2 : La « métropolisation » du monde : l'exemple de la « ville-globale »
- 9.3 : Vers la fin des « centres » et des « périphéries » économiques ?



## Relations internationales

<b>Connaissances visées</b> <b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître les principaux enjeux géopolitiques et géoéconomiques auxquels les Etats et les entreprises doivent faire face aujourd’hui</li> <li>- Connaître les principes constitutifs des relations internationales (RI) et comprendre leur application à travers des études de cas basées sur l’actualité internationale</li> <li>- Connaître les principaux acteurs des RI et leur rôle sur la scène internationale : Etats, organisations internationales, organisations régionales, groupes d’Etats informels, ONG, firmes multinationales, médias, acteurs illicites, etc.</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <b>Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir une meilleure compréhension de l’environnement international actuel dans lequel les entreprises sont amenées à évoluer</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Culture générale et suivie de l’actualité internationale politique et économique</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DIMITROVA, Anna et Eddy FOUGIER, <i>Introduction aux Relations internationales</i>, Ellipses, 2014</li> <li>- BEAUCHESNE Bénédicte, <i>Relations internationales. Cours et QCM – 2016/2017</i>, Actu Concours, Ellipses, 2015</li> <li>- <i>L’année stratégique 2016: analyse des enjeux internationaux</i>, sous la direction de Pascal BONIFACE, Institut des Relations Internationales et Stratégiques, Armand Colin, 2015</li> <li>- <i>RAMSES 2016. Climat : une nouvelle chance ?</i> », (Rapport Annuel de l’Institut Français des Relations Internationales), sous la direction de Thierry de MONTBRIAL et Philippe MOREAU DEFARGES, IFRI, Dunod, 2015</li> </ul>	
<b>Modalités d’évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (test, interrogation sur table)</b> <b>Continuous assessment methods</b>	

## Relations internationales

### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

#### I. Les grands principes des relations internationales

- 1.1. Définitions des relations internationales (RI)
- 1.2. Principes constitutifs des RI : principe de non-ingérence, principe de non recours à la force, principe d'égalité des Etats souverains, principe d'intangibilité des frontières, etc.
- 1.3. Droit d'ingérence humanitaire (DIH)
- 1.4. Application des principes constitutifs des RI : étude(s) de cas
- 1.5. Panorama des principaux acteurs des RI

#### II. Les principaux acteurs des relations internationales – les Etats

- 2.1. Eléments constitutifs de l'Etat
- 2.2. Facteurs de puissance - hard power *versus* soft power
- 2.3. Typologies d'Etats
- 2.4. Remise en question de la souveraineté de l'Etat – enjeux liés aux « quasi Etats » et aux « Etats faillis »
- 2.5. Groupes d'Etats informels – le G8 et le G20

#### III. Les Organisations internationales intergouvernementales (OIG) : l'ONU

- 3.1. Définition et rapide historique des OIG
- 3.2. Typologie des OIG
- 3.3. Le rôle de l'ONU : origine, objectifs, domaines d'action
- 3.4. Les principaux organes de l'ONU (CSNU, AGNU, etc.)
- 3.5. Débats sur les réformes du CSNU
- 3.6. Opérations de maintien de la paix (OMP)

#### IV. Les Organisations financières internationales

- 4.1. Le Fonds monétaire international (FMI) : fonctionnement et critiques
- 4.2. Le Groupe de la Banque mondiale : fonctionnement et critiques

#### V. L'Organisation mondiale du commerce (OMC)

- 5.1. L'OMC : fonctionnement et critiques
- 5.2. Etapes d'intégration économique régionale : zone de libre-échange, union douanière, marché commun, union monétaire, etc.

#### VI. Les organisations non-gouvernementales (ONG)

- 6.1. Définition et historique des ONG
- 6.2. Domaines d'action et types d'ONG
- 6.3. Application du droit humanitaire : études de cas

#### VII. Les firmes multinationales (FMN)

- 7.1. Définition et historique rapide des FMN
- 7.2. Globalisation et montée en puissance des FMN
- 7.3. Différents classements des FMN

#### VIII. Les acteurs illicites : les groupes terroristes

- 8.1. Logique de la terreur
- 8.2. Différentes motivations des groupes terroristes
- 8.3. Modes opératoires des groupes terroristes
- 8.4. Principales cibles des groupes terroristes

**Pratiques et techniques du Commerce International 1**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Targeted knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les fonctions d'une entreprise et son organigramme</li> <li>- Les fonctions d'un service export</li> <li>- L'évaluation d'un environnement international</li> <li>- Les sources d'information</li> <li>- Les informations spécifiques nécessaires à une activité à l'international</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Targeted skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Découvrir la structure et le fonctionnement d'une entreprise à vocation internationale</li> <li>- Apprendre les bases de l'international principalement dans les domaines commercial, financier et logistique</li> <li>- Utiliser les spécificités de l'international dans le cadre d'une problématique d'entreprise tournée à l'export</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de pré-requis scolaire</li> <li>- Visite sur un salon professionnel</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Learning center (XERFI-LE MOCI-SCHOLARVOX INTERNATIONAL)</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40 %</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p>	<p><b>Partiel en % : 60 %</b> <i>Final exam (%)</i></p>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Continuous assessment methods</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- QCM individuel de restitution de connaissances</li> <li>- Dossier (travail en groupe)</li> </ul>	<p>Cas d'entreprise à l'export de 2 h</p>

***Pratiques et Techniques du Commerce International I***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1. Les fonctions de l'entreprise
  - Les fonctions générales de l'entreprise
  - Les fonctions à l'exportation
2. L'organisation de l'entreprise à l'export
  - Les différentes options selon la taille de l'entreprise
  - Les organigrammes
  - Les différents métiers
  - Les missions et les tâches des différents acteurs du service export
3. L'évaluation de l'environnement international
4. Les sources d'informations
  - Les sources issues du dispositif Public
  - Les organismes privés et associations professionnelles
  - Les sites professionnels
5. La prospection à l'international
  - Les objectifs
  - Les méthodes de prospection (passive, active, offensive)
  - Les différentes étapes
  - Le budget
6. Les manifestations à l'étranger
  - Les manifestations périodiques
  - Les manifestations ponctuelles
  - La préparation d'une manifestation

- Activité additionnelle au cours :** - Sortie organisée au musée de la contrefaçon
- Sortie sur un salon professionnel
  - Lecture d'articles ou ouvrages spécialisés

**Interculturalité : cultures et civilisations**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p><u><b>Le cours offre à l'élève de :</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>définir</b> les outils d'analyse et de diagnostic des enjeux actuels et à venir d'un monde de plus en plus connecté ;</li> <li>- <b>aborder</b> les enjeux que soulève ce monde de plus en plus interconnecté et globalisé, face au retour des revendications sociétales et culturelles ;</li> <li>- <b>associer</b> ses angles réflexifs avec les outils d'analyse qu'offrent la psychologie, la sociologie, l'épistémologie, la philosophie, la linguistique et la communication ;</li> <li>- <b>découvrir</b> les règles et usages des outils de communication numérique.</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p><u><b>Le cours s'offre comme :</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>une initiation</b> aux inter-culturalités et trans-culturalités du monde numérique face à la mondialisation et à la globalisation du monde contemporain ;</li> <li>- <b>un apprentissage</b> du savoir-faire et du savoir-être dans les échanges numériques en entreprise : savoir intituler efficacement l'objet de son mail, savoir produire un corps de texte respectueux de son destinataire, savoir joindre une pièce dans un format et un intitulé qui permettent au salarié de s'assurer d'un traitement respectueux de son travail et approprié aux usages attendus par ses collaborateurs ;</li> <li>- <b>une découverte</b> modeste et une approche des outils managériaux comme le mind mapping, avec un logiciel gratuit (Simple Mind), le rétro-planning (GanntProject), et. ;</li> <li>- <b>une acquisition</b> de plus d'autonomie dans les formes d'apprentissage numériques du Blended Learning et de l'Hybridity, selon les perspectives pédagogiques récentes dite de « l'école inversée ».</li> </ul>
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p><u><b>Pas de pré-requis :</b></u></p> <p>l'accès à une portabilité numérique, <b>tablette</b> ou <b>ordinateur</b>, est espéré.</p>
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p><u><b>Les essentiels :</b></u></p> <p>ARENDDT, Hannah, <i>La Crise de la culture</i>, Gallimard, Collection Folio essais, Paris, 1989 ;          FREUD, Sigmund, <i>Le malaise dans la culture</i>, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, Paris, 1995 ;          HEIDEGGER, Martin, <i>Essais et Conférences</i>, Gallimard, Collection tel, Paris, 1997 ;          LEVI-STRAUSS, Claude, <i>Race et Histoire</i>, Gallimard, Collection Folio essais, Paris, 1987 ;          BENHAMOU, Bernard, CASILI, Antonio, <i>et al.</i>, <i>Homo numericus</i>, Revue internationale ESPRIT, Paris, mars-avril 2009.</p> <p><u><b>Pour approfondir :</b></u></p>

	DURKHEIM, Emile (2011), <i>Les Règles de la méthode sociologique</i> , Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, Paris, 1987 ; MUNIER, Brigitte (sous la dir. de), <i>Technocorps</i> , Editions Nouvelles François Bourin, Collection Penser le monde, Paris, 2013 ; TODOROV, Tzvetan, <i>Nous et les autres</i> , Seuil, Collection La Couleur des idées, Paris, 1989.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu</b> : 100% <i>Continuous assessment</i> : 100%	<b>Partiel en %</b> : <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> : Mind Map & Retroplanning	

***Interculturalité : Cultures et civilisations***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Selon les 6 séances proposées :**

**Séance 1.**

1ère partie : le monde comme expérience à la fois subjective et partagée,  
2nde partie : l'écriture cunéiforme, de la naissance de l'État aux échanges commerciaux entre États ;

**Séance 2.**

1ère partie : le monde comme expérience à la fois intersubjective et collective ;  
2nde partie : l'Hindouisme, des castes de l'Indus à la mixité économique-sociale indienne,

**Séance 3.**

1ère partie : le monde entre interactions humaines et interactivités numériques,  
2nde partie : le Confucianisme, d'un outil d'État à l'homogénéisation d'un "continent" ;

**Séance 4.**

1ère partie : l'émiettement culturel face à un monde d'interfaces,  
2nde partie : les religions abrahamiques, aux sources occidentales du droit commun et de la personne individuelle ;

**Séance 5.**

1ère partie : l'acculturation individuelle et l'homme interfacé,  
2nde partie : les religions abrahamiques, aux sources légales et juridiques des sociétés contemporaines ;

**Séance 6.**

1ère partie : le monde numérique d'aujourd'hui entre globalisation et individualisme face à l'homme de demain entre transhumanisme et posthumanisme ;  
2nde partie : bilan des séances et évaluation.

## Department of Finance

### Méthodes Quantitatives de Gestion I

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Partie mathématiques appliquées à la gestion</p> <p>Les connaissances fondamentales en analyse et en algèbre. Illustration par de nombreuses applications à l'économie et à la gestion.</p> <p>Partie statistiques</p> <p>-Faire découvrir aux élèves les grands principes du fonctionnement de l'entreprise en montrant les nombreuses interdépendances entre les fonctions et les processus.</p> <p>-Sensibiliser les élèves aux rôles qu'ils ont à jouer dans l'entreprise à savoir <i>la prise de décision à tout instant et les risques individuels et collectifs qu'ils ont à estimer et à assumer avant l'exécution de celle-ci.</i></p> <p>-Insister sur le rôle de la statistique en tant que acquis pédagogique nécessaire pour bien suivre certains des enseignements enseignés à l'école. Ainsi, le module de statistique poursuit deux objectifs complémentaires :</p> <p>-Familiariser l'élève avec le langage et les méthodes de la statistique et des probabilités les plus couramment utilisés aujourd'hui dans les entreprises : il s'agit de présenter à l'élève des techniques et méthodes statistiques facilement utilisables dans la prise de décisions et pour une meilleure gestion des risques.</p> <p>-Apprendre à l'élève comment poser en des termes statistiques les problèmes concrets les plus fréquents dans l'entreprise, c'est-à-dire lui permettre de dialoguer avec un spécialiste et savoir quelle « gamme » de services attendre de lui.</p>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>Organiser et structurer ses connaissances.</p> <p>Acquérir la rigueur nécessaire à tout raisonnement.</p> <p>Maîtriser les outils mathématiques indispensables à la prise de décision en gestion.</p> <p>Partie statistiques</p> <p><i>Analyse Empirique « Méthodologie »: Données et Statistique Descriptive :</i></p> <p>-Apprendre comment sélectionner les informations et les données nécessaires à la résolution du problème posé sur un échantillon extrait au hasard d'une population (pratique des sondages):</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>Poser le problème en termes statistiques.</i></p> <p style="padding-left: 40px;"><i>S'assurer de la fiabilité de ces données</i></p> <p>-Apprendre comment choisir les outils (méthodes et moyens scientifiques) appropriés à la résolution du problème posé.</p> <p>-Vérifier et contrôler les résultats donnés par ces outils.</p>
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Les notions d'algèbre et d'analyse vues au lycée.</p>
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Partie mathématiques appliquées à la gestion</p> <p>Sydsaeter, Hammond &amp; Strom (2014), Mathématiques pour l'économie, Pearson, 4ème édition.</p>

	<p>Rossignol (2015), Mathématiques en économie-gestion, Dunod.</p> <p>Partie statistiques</p> <p><i>Chapitre I Statistiques descriptives de Bernard GRAIS- Edition Dunod ; « statistique descriptive (méthode des sondages): statistique descriptive de Bernard PY édition Economica.», Chapitre II « méthodes statistiques : statistique appliquée à la gestion avec exercices corrigés et utilisation d'Excel de Vincent GIARD édition Economica. », Chapitre III « Ajustement linéaire : Statistique de Thomas H. WONNACOTT et Ronald J WONNACTT édition Economica. », Chapitre IV :« Variables aléatoires et introduction à la théorie probabiliste : Statistique pour l'économie et la gestion de Anderson-Sweeney-Williams traduction de la deuxième édition anglaise de Claire BORSENBERGER. »,</i></p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Partie Mathématiques appliquées à la gestion</b> Evaluation par QCM <b>Partie statistiques</b> 1 Epreuve écrite individuelle en classe : (14 points) + Une note d'appréciation générale : (exposé oral, DM, participation en classe) : (6 points) = note/20</p>	



## **Méthodes Quantitatives de Gestion I**

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURS CONTENT**

#### **PARTIE MATHÉMATIQUES APPLIQUÉES A LA GESTION**

##### Partie Mathématiques appliquées

*Séance 1* : Rappel de notions d'algèbre élémentaire

*Séance 2* : Rappel sur les fonctions : propriétés et dérivées partielles

*Séance 3* : Suites et séries numériques

*Séance 4* : Intégrales, sommations, et différentielles

*Séance 5* : Mathématiques financières : les taux (1)

*Séance 6* : Mathématiques financières : les taux (2)

#### **PARTIE STATISTIQUES**

##### **Séance 1 : Chapitre I : STATISTIQUES DESCRIPTIVES**

I-1 Définition et rôle de la statistique

I-2 Le rôle du statisticien

I-3 Définition de la Population (ou Univers statistique)

I-4 Définition de l'Echantillon

I-5 L'observation statistique : I-5-1 Caractères ou Variables ; I-5-2: Modalités

I-6 Tableaux Statistiques

##### **Séance 2 et 3 : Chapitre II : LES METHODES STATISTIQUES**

**Séance 2** : (Contrôle du travail des élèves pages 21-23) II-1. **Etude d'une variable quantitative discrète.**

II-1-1 Méthode graphique

II-1-2 Méthode Numérique

II-1-2-1 Calcul des paramètres de tendance centrale

II-1-2-1-1 La moyenne arithmétique et ses propriétés

II-1-2-1-2 La médiane et ses propriétés

II-1-2-1-3 Le mode, les quantiles

II-1-2-2 calcul des paramètres de dispersion

II-1-2-2-1 L'étendu

II-1-2-2-2 La variance

II-1-2-2-3 L'écart type

II-1-2-2-4 Le coefficient de variation, intervalle interquartile

**Séance 3** (contrôle du travail des élèves pages 31-35) II-2 **Etude d'une variable quantitative continue**

II-2-1 Méthode graphique

II-2-2 Méthode Numérique

II-2-2-1 Calcul des paramètres de tendance centrale

II-2-2-1-1 La moyenne arithmétique et ses propriétés

II-2-2-1-2 La médiane et ses propriétés

II-2-2-1-3 Le mode, les quantiles

II-2-2-2 calcul des paramètres de dispersion

II-2-2-2-1 L'étendu

II-2-2-2-2 La variance

II-2-2-2-3 L'écart type

II-2-2-2-4 Le coefficient de variation, intervalle interquartile

**Séance 4** : Remise du DM pages 45-46 + **(Correction des exercices : Chapitres 1 et 2)**

**Séance 5** Remise du cas pages 89-90 + (Contrôle continue : QCM : 30 minutes)

##### **Chapitre III : L'AJUSTEMENT LINEAIRE**

III-1- Etude simultanée de plusieurs variables

III-1-1- Tableau de données ponctuelles à 2 variables X et Y non pondérées

III-1-2 Etude de la covariance

III-2- L'Ajustement linéaire

III-2-1 Introduction : Rôle et utilité de l'analyse de la corrélation linéaire simple.

III-2-2 Régression linéaire simple.

III-2-2-1-Le problème posé

III-2-2-2 Détermination de la liaison entre X et Y

III-2-2-3 Recherche de la forme de liaison

III-2-2-3-1 Interprétation graphique

III-2-2-3-2 La méthode des moindres carrés

III-3. Analyse de la qualité de régression linéaire

III-3-1- Le coefficient de corrélation et III-3-2- Le coefficient de détermination

**Séance 6** : Correction du cas récapitulatif de la statistique descriptive (Méthode empirique) et exercices de révision.

## Systèmes d'information (Word Excel) (Fr)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Connaissances de l'environnement informatique dans une entreprise Maîtrise des logiciels permettant une bonne gestion. Découvrir et utiliser les outils de base, traitement de texte et tableur. Améliorer ses connaissances en Word. Être plus efficace et plus rapide dans son travail. Maîtriser les techniques de manipulation des chiffres, de réalisation des tableaux, de calculs et de graphiques	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Maîtriser les différents outils bureautiques	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Connaissances préalables des différents systèmes d'exploitation qui permettent de gérer un ordinateur.	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Les nouveaux outils bureautiques gratuits de <b>Christophe Blazquez</b> et <b>Samir Zamoun</b> chez GERESO ÉDITION 12/2013. Cours et TP en ligne avec Media plus	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % :20</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % :80</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu Une épreuve individuelle sur ordinateur en salle</b> <i>Continuous assessment methods</i>	

### Systèmes d'information (Word Excel)

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

##### A-Traitement de texte : WORD

##### 1 Découvrez Word, complétez

Déplacement du point d'insertion

Généralités sur l'environnement

Affichage des caractères non imprimables

Saisie de texte

Gestion de paragraphes

À savoir : La sélection, la copie, le déplacement

Sélection et suppression de texte

Annulation et rétablissement d'une action

À savoir : L'enregistrement des fichiers

Enregistrement d'un document

##### 2 Appliquez une présentation minimale au texte

Application d'un style rapide de la galerie

Application d'un thème

À savoir : La mise en forme des caractères

Mise en forme des caractères

Couleur des caractères

Casse des caractères

Police et taille des caractères

##### 3 Créez un document, mettez en page, imprimez et utilisez l'aide

Mise en page

Zoom d'affichage

Impression

Création d'un nouveau document

Utilisation de l'aide de Word

##### 4 Présentez les paragraphes, réorganisez le texte

Retrait sur les paragraphes

Alignement des paragraphes

Espacement entre les paragraphes

Interligne

Bordure et arrière-plan

Déplacement de texte

Copie de texte

##### 5 Gérez les tabulations, les listes, la pagination

Pose d'un taquet de tabulation

Tabulation avec points de suite

Gestion des taquets de tabulation

Énumération et liste à puces

Liste à puces personnalisée

Liste numérotée personnalisée

Plusieurs niveaux dans une liste

Style de liste

Saut de ligne

Retrait négatif de première ligne

Saut de page

À savoir : L'en-tête et le pied de page

En-tête et pied de page

Numérotation des pages

Insertion d'un document/page de garde ou vierge

##### 6 Découvrez les fonctionnalités incontournables

Coupage de mots

Espace ou trait d'union insécable

Insertion de caractères spéciaux

Espacement et position des caractères

Lettrine

Recherche de texte/de mises en forme

Remplacement de texte/de mises en forme

Copie d'une mise en forme

Vérification orthographique et grammaticale

Gestion d'un dictionnaire personnel

Paramétrage de la correction automatique

Recherche de synonymes

Fonctions de recherche et de traduction

Gestion des préférences de l'application

Statistiques, propriétés d'un document

##### 7 Maîtrisez les thèmes, les styles et les modèles

À savoir : Les styles et les modèles

Création d'un style

Utilisation du volet Styles

Modification d'un style

Style Normal pour un paragraphe

Suppression d'un style

Jeu de styles

Afficher une mise en forme

Création et personnalisation d'un thème

Création d'un modèle

Nouveau document basé sur un modèle

Modification et suppression d'un modèle

Changement du modèle associé à un document

Copie de styles vers d'autres fichiers

## **8 Sachez présenter un tableau dans un texte**

Création d'un tableau  
Déplacement et saisie dans un tableau  
Sélection et insertion de lignes et de colonnes  
Suppression de lignes et de colonnes  
Style de tableau  
Mise en forme des cellules  
Hauteur des lignes et largeur des colonnes  
Alignement des cellules et d'un tableau  
Fusion et fractionnement de cellules ou d'un tableau  
Conversion texte, tableau  
Tri d'un tableau, d'une liste ou de paragraphes  
Calculs dans un tableau

## **9 Agrémentez vos textes d'objets graphiques**

Traçage d'un objet de dessin  
Dimensionnement/rotation/ajustement  
Déplacement/copie d'un objet de dessin  
Mise en forme d'un objet de dessin  
Texte dans un objet de dessin/WordArt  
Mise en forme de texte dans un objet/WordArt  
Insertion d'une image  
Gestion d'une image  
Positionnement et habillage d'une image  
Légende et table des illustrations  
Arrière-plan d'un document  
Graphique  
Insertion d'un objet d'une autre application  
Diagramme

## **10 Évitez les saisies fastidieuses**

Création d'une insertion automatique  
Utilisation d'une insertion automatique  
Gestion des insertions automatiques  
Date et heure système

## **11 Imprimez une enveloppe ou réalisez un mailing**

Création d'une enveloppe ou d'une étiquette d'adresse  
À savoir : Le publipostage  
Mailing : associer une liste à un document  
Insertion de champs dans un mailing  
Exécution d'un mailing  
Modification des destinataires  
Ajout et suppression de destinataires  
Tri d'une liste de destinataires  
Sélection des enregistrements à imprimer  
Texte conditionnel dans un mailing  
Préparation d'étiquettes par mailing  
Document à zones variables

## **12 Lancez-vous sur des longs documents**

Affichage d'un document, des fenêtres  
Déplacement dans un long document  
Section  
En-tête et pied de page différenciés  
Gestion des sauts de pages automatiques  
Note de bas de page/de fin de document  
Gestion des notes de bas de page/de fin de document  
Signets  
Renvoi automatique  
Lien hypertexte  
Multicolonnage

## **13 Finalisez vos longs documents**

Niveaux hiérarchiques des titres  
Plan du document  
Table des matières  
Document maître  
Index  
Citations et bibliographie

## **14 Travaillez à plusieurs**

Billet de blog  
À savoir : L'export de données  
Transfert, export : PDF, XPS, texte, pages web, e-mail  
Commentaire  
Enregistrement des modifications pour le suivi  
Gestion du suivi des modifications  
Fusion et comparaison de documents  
Protection d'un document partagé  
Protection d'un document par mot de passe  
Finaliser un document  
Signature numérique

## **15 Pour en savoir encore plus**

Macro-commande  
Conversion de documents Word  
Création d'un formulaire  
Protection et utilisation d'un formulaire  
Version et récupération d'un fichier  
À savoir : La personnalisation du ruban  
À savoir : Le site SharePoint  
À savoir : Le travail collaboratif à distance  
À savoir : Les bonnes pratiques du traitement de texte

## **Exercices**

Exercice : Curriculum vitae  
Exercice : Formulaire Demande de formation  
Exercice : Lettre suite journée info  
Exercice : Page d'étiquettes  
Exercice : Synthèse à présenter  
Exercice : Stratégies travail UE  
Exercice : Lettre  
Exercice : Menu  
Exercice : Convocation AG  
Exercice : Facture  
Exercice : Info CE  
Exercice : Le CE vous propose  
Exercice : Affichette magasin  
Exercice : Proposition commerciale  
Exercice : Compte rendu de réunion  
Exercice : Calendrier de formations

## **B- Tableau : EXCEL**

### **1 Découvrez Excel, complétez un tableau**

À savoir : La découverte du tableur  
Généralités sur l'environnement  
Ouverture d'un classeur  
Déplacement dans un classeur  
À savoir : Les aides à la saisie  
Saisie de données  
À savoir : La sélection, la copie, le déplacement  
Sélection et effacement de cellules  
Annulation et rétablissement d'une action  
Largeur de colonne/hauteur de ligne  
À savoir : L'enregistrement des fichiers  
Enregistrement d'un classeur  
Modification du contenu d'une cellule

### **2 Réalisez vos premiers calculs**

Saisie d'une formule de calcul  
Somme et autres calculs simples  
Calcul d'un pourcentage  
Recopie vers des cellules adjacentes

### **3 Présentez un minimum vos données**

Formats numériques simples  
Application d'un thème  
À savoir : La mise en forme des caractères  
Mise en valeur des caractères

Police et taille des caractères  
Alignement du contenu des cellules  
Couleur des cellules  
Bordure des cellules  
**4 Imprimez, créez un classeur**  
Mise en page  
Aperçu et impression  
Création d'un nouveau classeur  
**5 Devenez plus efficace**  
Utilisation de l'aide d'Excel  
Vérification orthographique  
Recherche, remplacement  
Zoom d'affichage  
Insertion/suppression de lignes, de colonnes et de cellules  
Déplacement de cellules  
Copie vers des cellules non adjacentes  
Copie rapide de la mise en forme d'une cellule  
Fusion de cellules  
Orientation du contenu des cellules  
Affichage de plusieurs lignes dans une cellule  
Styles de cellules  
Référence absolue dans une formule  
Copie de valeurs, copie avec liaison ou transposition  
**6 Personnalisez les feuilles de vos classeurs**  
Nom d'une feuille, couleur de l'onglet  
Insertion, suppression et arrière-plan de feuilles  
Déplacement, copie et masquage d'une feuille  
**7 Evoluez vers des tableaux plus complexes**  
À savoir : La saisie de fonctions de calcul  
Date système et format de date  
Condition simple  
Format personnalisé  
Appliquer une mise en forme conditionnelle  
Gestion des mises en forme conditionnelles  
Tri d'un tableau  
Nom pour une plage de cellules  
Critère de validation  
Colonne/ligne figée à l'écran, fractionnement de la fenêtre  
**8 Imprimez pour communiquer**  
Titres de colonnes/lignes répétés à l'impression  
Masquage des éléments d'une feuille  
Saut de page  
Zone d'impression  
À savoir : L'en-tête et le pied de page  
En-tête et Pied de page  
**9 Présentez vos chiffres sur des graphiques**  
Création et déplacement d'un graphique  
Gestion d'un graphique  
Sélection d'éléments d'un graphique  
Ajout et suppression d'éléments  
Mise en forme des éléments du graphique  
Modification des éléments texte du graphique  
Légende et zone de traçage  
Séries de données et axes d'un graphique  
Gestion des séries  
Les options des types de graphique  
Gestion des modèles de graphique  
Impression et mise en page d'un graphique  
**10 Agrémentez vos tableaux**  
Création de graphiques sparkline  
Gestion de graphiques sparkline  
Création d'objets graphiques  
Sélection et suppression d'objets  
Copie et déplacement d'objets  
Dimensionnement d'un objet graphique

Modification d'une zone de texte  
Modification d'un dessin  
Mise en forme des objets de dessin  
Insertion d'une image  
Gestion des images  
Rotation et alignement des objets  
Superposition et groupement des objets  
**11 Gagnez en efficacité**  
Conversion de données  
Création de séries de données  
Plage de cellules dans une fonction  
Groupement des données sous forme de plan  
Affichages personnalisés : les vues  
Annotation d'une cellule  
Vérification des erreurs  
Évaluation de formules  
Fenêtre Espion  
Calcul de sous-totaux  
**12 Exploitez vos tableaux de données**  
Création et gestion d'un tableau  
Présentation et tri des données d'un tableau  
Calculs automatiques dans un tableau  
Filtrage automatique  
Filtres personnalisés  
Valeurs vides et doublons  
À savoir : La zone de critères  
Filtrer avec une zone de critères  
Copier les lignes filtrées par une zone de critères  
Statistiques avec zone de critères  
**13 Croisez les données**  
À savoir : Les tableaux et graphiques croisés dynamiques  
Création d'un tableau croisé dynamique  
Modification d'un tableau croisé dynamique  
Sélection, copie, déplacement et suppression dans un tableau croisé dynamique  
Disposition et mise en forme d'un tableau croisé dynamique  
Filtrer et rechercher dans un tableau croisé dynamique  
Graphique croisé dynamique  
**14 Choisissez la bonne formule**  
Table de consultation et fonctions de recherche  
Fonctions Texte  
Calculs d'heures  
Calculs de dates  
Conditions avec ET, OU, NON  
Conditions imbriquées  
Fonctions conditionnelles  
Formule matricielle  
Calculs lors de copies  
Consolidation  
Fonctions financières  
Table à double entrée  
Valeur cible  
Le solveur  
Gestion de scénarios  
**15 Découvrez des fonctionnalités insoupçonnées**  
Lien hypertexte  
Création et personnalisation d'un thème  
À savoir : Les styles et les modèles  
Création et utilisation d'un modèle  
Modification et suppression d'un modèle  
À savoir : L'export de données  
Diffusion de données Excel : PDF, XPS, e-mail et page Web  
Conversion de fichiers Excel  
Import de données  
Actualisation et gestion des données importées

Propriétés d'un classeur

**16 Partagez en toute sécurité**

Protection d'un classeur

Protection des cellules

Partage d'un classeur

Suivi des modifications d'un classeur

Fusion de classeurs

Finaliser un document

Signature numérique

**Exercices**

Exercice : Budget événement

Exercice : Analyse budget événement

Exercice : Analyse des temps de travail sur un projet

Exercice : Calcul d'un emprunt

Exercice : Gestion du planning du personnel

Exercice : Feuille de présence

Exercice : Tableau des ventes du mois

Exercice : Calcul instantané du montant d'un chèque à remettre

Exercice : Liste de noms et adresses

Exercice : Listes personnalisées créées par filtre

Exercice : Vues personnalisées d'un classeur

Exercice : Compte de résultat

Exercice : Bon de commande

Exercice : Interventions janvier

Exercice : Gestion d'un centre de ressources

Exercice : Analyse de données provenant d'une base

Exercice : Organisation de données sur une feuille

Exercice : Elaboration d'un planning

Exercice : Réalisation d'un trombinoscope

Exercice : Représentation graphique de statistiques

## Comptabilité générale

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Le mécanisme général de la comptabilité La traduction comptable des principales opérations de l'entreprise	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Etablir les documents comptables annuels (bilan et compte de résultat). Etablir une première analyse financière des comptes de l'entreprise	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Quelques connaissances sommaires en arithmétique et sur le fonctionnement d'une entreprise.	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Pottier F. (2014), <i>La compta....avec ou sans comptes</i> , éditions Management et Société collection Pratiques d'entreprises, 3 <sup>ème</sup> édition Langlois G. et Friedrich M. (2011), <i>Comptabilité financière, comptabilité générale</i> , éditions Foucher, 12 <sup>ème</sup> édition Grandguillot B. & F. (2007), <i>Comptabilité générale</i> , Gualino éditeur, 11 <sup>ième</sup> édition Walton P., Haller A., Raffournier B. (2003), <i>International Accounting</i> , Thomson Learning, 2 <sup>nd</sup> edition	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> 1 Test individuel sur table 60% + éventuellement une ou plusieurs fiches de synthèse pour un total de 40%	

## **Comptabilité Générale**

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **Cadre général (1/2)**

- Présentation générale de la comptabilité.
- Les grands principes comptables.
- Le bilan (avec dividendes, réserves et report à nouveau)

#### **Cadre général (2/2) :**

- Une première approche du compte de résultat (sans la variation de stock).- Approfondissement du compte de résultat (avec variation de stock).

#### **La partie double**

- Les flux et leur contrepartie

#### **Les opérations de haut de bilan**

- Les moyens de financement
- Le mécanisme de la TVA.
- Les investissements avec TVA (distinction investissement et charge, éclairage sur les logiciels, fonds de commerce, titres de participation).

#### **Le cycle d'exploitation (1/2)**

Les opérations au comptant et à crédit concernant :

- Les achats avec TVA (exemple de crédit-bail et d'intérim).
- Les ventes avec TVA.
- La déclaration de TVA (pour le crédit de TVA seul un exemple sera fourni).
- Un exemple d'impôts et taxes (pour les différencier de la TVA)

#### **Le cycle d'exploitation (2/2)**

- Les charges de personnel (avec distinction charges salariales et patronales, sans évoquer le détail de leur composition respective).
- Placement de trésorerie (VMP sans cession).

#### **L'inventaire (1/3)**

L'amortissement fiscal uniquement (linéaire et dégressif).

- La comptabilisation des amortissements.

#### **L'inventaire (2 /3)**

- La cession d'immobilisation.
- Les dépréciations : Un exemple simple sur les titres **sans traiter les dépréciations de stock** (on évoque les dépréciations clients sans exercice)
- Les provisions (un exemple simple.

#### **L'inventaire (3/3)**

L'inventaire intermittent.

- Enregistrement des variations de stock et production stockée **avec dépréciations** (pas de CMP et FIFO à voir en contrôle de gestion, la valeur des stocks est fournie aux étudiants).
- L'impôt sur les bénéfices : Un calcul simple d'impôt et sa comptabilisation (sans réintégrations et déductions et sans acomptes).

## Introduction à la finance

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Disposer d'une culture financière générale pour une meilleure compréhension du monde de la finance et de ses mécanismes. Cela constitue un préalable indispensable à l'étude des aspects techniques et complexes de la discipline.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Comprendre les concepts et principes fondamentaux de la finance. Comprendre l'objet de finance, ses variantes et son rôle dans l'économie et dans nos sociétés.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Aucun	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Mishkin (2013), Monnaie, banque et marchés financiers, Pearson, 10ème édition. Shiller (2012), Finance and the good society, Princeton University Press.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en %</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 100%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i>	

<i>Introduction à la finance</i>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>
<p><i>Séance 1: A quoi sert la finance?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finance directe et finance indirecte</li> <li>- Marchés primaires et marchés secondaires</li> </ul> <p><i>Séance 2: Les différents domaines d'application de la finance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finance personnelle</li> <li>- Finance publique</li> <li>- Finance d'entreprise</li> <li>- Finance internationale</li> </ul> <p><i>Séances 3 &amp; 4: L'univers des marchés financiers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marché monétaire</li> <li>- Le marché de capitaux</li> </ul> <p><i>Séances 5 &amp; 6: L'univers de la banque</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les métiers de la banque</li> <li>- Les institutions financières non bancaires</li> </ul>



## Department of marketing and Communication

### Démarche Marketing (Fr)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	-Connaître le champ d'application du marketing et sa démarche générale en entreprise, -Maîtriser le vocabulaire fondamental en matière d'études de marché, de marketing stratégique et de marketing opérationnel.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	- Recueillir des informations marketing pertinentes, - Etablir le diagnostic de l'entreprise et de son environnement - Prendre une décision et la décliner en actions	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Pas de pré-requis	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collectif d'auteurs (2011), <i>MBA Marketing</i>, Eyrolles Editions d'Organisation</li> <li>- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), <i>Market : Etudes et recherches en Marketing</i>, Dunod</li> <li>- Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B (2009), <i>Marketing Management</i>, 13eme ed., Pearson</li> <li>- Mayrhofer U., (2012), <i>Marketing International</i>, 2eme ed., Economica</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en 0 % : Soutenance finale</b> <b>Projet Capstone</b> <i>Final exam (0 %)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu :</b> - Une interrogation sur table (50%) - Un cas à rendre (50%)	

### Marketing 1: La démarche marketing (Fr)

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

##### Chapitre 1 - Le Marketing : définitions et place dans l'entreprise

- 1- Définitions et histoire officielle
  - 1.1. Définitions
  - 1.2. Histoire officielle
- 2- Le marketing dans l'entreprise
  - 2.1. Les champs d'application du marketing
  - 2.2. La fonction marketing
- 3- Limites et critiques du marketing
  - 3.1. Le marketing, l'éthique et la RSE
  - 3.2. Les organismes chargés de la protection des consommateurs
  - 3.3. Les dispositions réglementaires et législatives en matière de pratiques marketing

##### Chapitre 2 : Le marché et son environnement

- 1- Le marché et ses acteurs
  - 2.1. Définitions du marché
  - 2.2. L'analyse du marché du point de vue de la demande
  - 2.3. L'analyse du marché du point de vue de l'offre
- 2- L'environnement de l'entreprise
  - 2.1. Le microenvironnement

2.2. Le macroenvironnement

**Chapitre 3 - Les études marketing**

- 1- Présentation générale d'une étude de marché
- 2- Les études documentaires
  - 2.1. Les sources internes
  - 2.2. Les sources externes
- 3- Les études qualitatives
  - 3.1. Objectifs et principes d'une étude qualitative
  - 3.2. Les entretiens
  - 3.3. L'observation
- 4- Les études quantitatives
  - 4.1. Enjeux de l'étude quantitative
  - 4.2. Démarche

**Chapitre 4 – Le comportement du consommateur**

- 1- Le processus de décision d'achat
  - 1.1. Les phases du processus d'achat
  - 1.2. Les intervenants du processus d'achat
  - 1.3. Différenciation des processus d'achat
- 2- Principaux déterminants du comportement du consommateur
  - 2.1. Les caractéristiques individuelles du consommateur
  - 2.2. Les facteurs liés à l'environnement du consommateur

**Chapitre 5 - La stratégie marketing : la démarche SCP**

- 1- Le SWOT : un outil de diagnostic
  - 1.1. Les enjeux du SWOT
  - 1.2. Le diagnostic interne : vers la définition des compétences distinctive
  - 1.3. Le diagnostic externe : vers la définition des FCS
- 2- La segmentation
  - 2.1. Principes et fondements
  - 2.2. Démarche
- 3- Le ciblage
  - 3.1. Principes et fondements
  - 3.2. Démarche
  - 3.3. Les principales options
- 4- Le positionnement

**Chapitre 6 : le marketing mix**

- 1- La politique de produit
  - 1.1. Définition
  - 1.2. Cycle de vie du produit et innovation
  - 1.3. Les principales composantes de la politique de prix
- 2- La politique de prix
- 3- La politique de distribution
  - 3.1. Définition
  - 3.2. Notions de circuit et de canal de distribution
  - 3.3. Les stratégies de distribution du fabricant
- 4- La politique de communication

Conclusion: La cohérence entre les éléments du marketing mix

### Techniques de Vente (Fr)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre les enjeux de la relation client</li> <li>- Structurer efficacement les plans de vente</li> <li>- Présenter les arguments appropriés</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gagner en impact personnel</li> <li>- Etre capable de décrocher un stage</li> <li>- Surmonter les situations difficiles de manière positive</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Pas de pré-requis	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation pratique aux techniques de vente – Laurent LACROIX – éd.du manuscrit;2010</li> <li>- Les techniques de vente...qui font vendre, M.Corcus, Dunod,2008</li> <li>- Vendeur d'élite, Michaël Aguilar, Dunod, 2004</li> <li>- Vendre et défendre ses marges, Philippe Korda, Dunod, 2005</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (100%)</i>	<b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (0%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Participation/oral : 15%</i> <i>Dossier Terrain en groupe :25%</i> <i>Oral individuel : 60%</i>	

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**-Partie 1 : RELATION CLIENT ET COMMUNICATION**

**Adopter une logique de partenariat**

- Maîtriser les enjeux de la relation client
- Qui sont les clients et quelles sont leurs attentes ?
- Renforcer l'impact commercial grâce à la vente conseil
- Valoriser l'image de l'entreprise dans tous les contacts clients
- Les 4 étapes de la relation commerciale

**Adopter une communication efficace**

- Les principes de base de la communication interpersonnelle
- L'importance de la voix et du choix des mots
- L'étape incontournable : la phase découverte
- Impact et communication non-verbale
- Maîtriser les attitudes à adopter face aux clients
- Personnaliser le contact pour créer un climat de confiance
- Comment écouter et sécuriser le client

**Gagner en impact dès les premières minutes**

- Le plan d'ouverture d'entretien
- Se présenter
- Savoir présenter l'entreprise
- La première question

**-Partie 2 : LES ETAPES DE LA NEGOCIATION**

**Découvrir les attentes du client**

- Avoir une logique d'échange avec le client
- Analyser les dysfonctionnements et les besoins
- Comprendre les attentes psychologiques du client
- Maîtriser le questionnement et établir une stratégie de sondage

**Apporter une solution**

- Penser solution plutôt que problème
- Proposer des solutions concrètes
- Savoir argumenter et convaincre le client
- Discours technique et discours vendeur
- Les objections et leur traitement

**Conclure**

- Les signaux d'acceptation du client
- Les étapes de la conclusion
- Gérer le stress et les émotions

## Department of Strategy, Management and Corporate Environment

### *Micro-économie 1 : Les Fondamentaux (1A)*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtriser les concepts et outils de base de la microéconomie.</li> <li>- Comprendre les différents systèmes économiques.</li> <li>- Comprendre le fonctionnement des marchés.</li> <li>- Identifier les sources de défaillances de marchés.</li> <li>- Comprendre les échanges sur la base de l'avantage comparatif.</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre et anticiper le comportement du consommateur,</li> <li>- Mobiliser ses connaissances et en acquérir de nouvelles dans les métiers liés à la gestion de l'entreprise.</li> <li>- Comprendre le comportement des entreprises</li> <li>- Gestion d'entreprise</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Aucun	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sloman J. et Wride A. (2009), <i>Principes d'économie, 7<sup>ème</sup> édition, Peason</i>, 768p.</li> <li>- Samuelson P.A. et Nordhaus W.D (2005), <i>Economie, Economica</i>, 18ème édition, Paris, 782p.</li> <li>- Généreux, J., 2004, <i>Economie Politique, Microéconomie</i>, Paris : Hachette, Coll. Les Fondamentaux (4<sup>o</sup> édition) ; 160 p.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Continuous assessment methods</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Interrogations sur table (questions de cours + exercices)</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sujet comportant des questions de cours + des exercices de réflexion</li> </ul>

## *Microéconomie 1*

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **Chapitre 0 : Systèmes économiques et allocations des ressources**

- 0.1 Rareté, choix et coût d'opportunité
- 0.2 L'économie dirigée
- 0.3 L'économie de marché
- 0.4 Système économique mixte

#### **Chapitre 1: L'offre et de la demande**

- 1.1 Les outils de la théorie de l'offre et de la demande
- 1.2 Elasticité de la demande
- 1.3 Fonction d'offre et de demande

#### **Chapitre 2 : Commerce et avantage comparatif**

- 2.1 La fonction de possibilités de production
- 2.2 Avantage absolu
- 2.3 Avantage comparatif

#### **Chapitre 3 : Les fondements de la demande de biens et de services**

- 3.1 Le concept d'utilité marginale
- 3.2 La méthode par les courbes d'indifférence et contrainte budgétaire
- 3.3 Le surplus du consommateur et surplus du producteur

#### **Chapitre 4 : Défaillances de marché et intervention publique**

- 4.1 Les externalités
- 4.2 Les biens publics
- 4.3 Les ressources communes
- 4.4 Le pouvoir de marché
- 4.5 L'information asymétrique

## Macroéconomie

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Analyser les agrégats macroéconomiques et effectuer des comparaisons macroéconomiques internationales Analyser les déterminants des variables macroéconomiques dans l'environnement international	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Réaliser une analyse économique de problèmes de marchés Evaluer les conséquences conjoncturelles de modifications de variables macroéconomiques Analyser les décisions de politique budgétaire et monétaire et évaluer les conséquences conjoncturelles des modifications des variables de ces politiques	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	aucun	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Stiglitz & Walsh (2014), <i>Principes d'Economie Moderne</i> , De Boeck, 4 <sup>ème</sup> édition. Sloman, Wride & Garrat (2012), <i>Economics</i> , Pearson, 8 <sup>ème</sup> édition. Blanchard & Cohen (2013), <i>Macroéconomie</i> , 6 <sup>ème</sup> édition, Pearson Begg (2011), <i>Economics</i> , Mc Graw-Hill, 10 <sup>ème</sup> édition ( <a href="#">disponible sur le learning center ESCE</a> )	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b>  <b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Continuous assessment methods</b> Deux épreuves écrites individuelles en classe	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b>

## **Macroéconomie**

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Chapitre liminaire : Concepts et outils fondamentaux de l'analyse économique

#### 0.1 L'efficacité

- 0.1.1 Economie et allocation des ressources rares
- 0.1.2 Frontière des possibilités de production

#### 0.2 L'économie de marché et les trois questions de l'économie

- 0.2.1 Les trois questions fondamentales de l'économie
- 0.2.2 Economie de marché et réponses aux trois questions

#### 0.3 Les outils de la théorie de l'offre et de la demande

- 0.3.1 La demande et ses déterminants
- 0.3.2 L'offre et ses déterminants

Chapitre 1 : Le schéma Demande Globale-Offre Globale

#### 1.1 Le schéma DG-OG et les agrégats macroéconomiques

- 1.1.1 Le schéma DG-OG et le cycle d'activité
  - 1.1.1.1 Demande globale, offre globale et équilibre macroéconomique
  - 1.1.1.2 Chocs de demande, chocs d'offre et cycle d'activité
- 1.1.2 La mesure du Produit Intérieur Brut
  - 1.1.2.1 Le PIB par la méthode du produit
  - 1.1.2.2 Le PIB par la méthode des coûts des facteurs
  - 1.1.2.3 Distinction PIB/PNB, comparaisons internationales
  - 1.1.2.4 Approche dynamique : le taux de croissance du PIB
- 1.1.3 La mesure du niveau général des prix
  - 1.1.3.1 Les indices de prix
  - 1.1.3.2 Approche dynamique : le taux d'inflation
  - 1.1.3.3 Distinction grandeur nominale/grandeur réelle

#### 1.2 Déterminants de la Demande Globale et de l'Offre Globale

- 1.2.1 Déterminants de la Demande Globale
  - 1.2.1.1 La fonction de consommation
  - 1.2.1.2 La fonction d'investissement
  - 1.2.1.3 Dépenses publiques
  - 1.2.1.4 Exportations nettes
- 1.2.2 Déterminants de l'Offre Globale
  - 1.2.2.1 Conditions de coûts de production et progrès technologique
  - 1.2.2.2 PIB potentiel

Chapitre 2 : Multiplicateur, politique budgétaire et demande globale

#### 2.1 Produit, dépense totale et multiplicateur

- 2.1.1 Produit et dépense totale
  - 2.1.1.1 La fonction de consommation keynésienne
  - 2.1.1.2 Produit et dépense totale projetés
- 2.1.2 Le principe du multiplicateur de la dépense
  - 2.1.2.1 Illustration du multiplicateur
  - 2.1.2.2 Algèbre du multiplicateur

#### 2.2 Schéma keynésien, multiplicateurs et politique budgétaire

- 2.2.1 Economie sans secteur public
  - 2.2.1.1 Le modèle élémentaire d'une économie fermée
  - 2.2.1.2 Le multiplicateur de la dépense privée
- 2.2.2 Economie avec secteur public
  - 2.2.2.1 Le modèle simple d'une économie fermée



- 2.2.2.2 Le financement des dépenses publiques
- 2.2.2.3 Multiplicateurs de la dépense publique
- 2.2.2.4 Multiplicateur fiscal

### Chapitre 3 : Monnaie, politique monétaire et demande globale

#### 3.1 La monnaie

- 3.1.1 Nature de la monnaie
  - 3.1.1.1 Définition et fonctions
  - 3.1.1.2 Les agrégats monétaires
- 3.1.2 La théorie quantitative de la monnaie
  - 3.1.2.1 Origine et importance de la TQM
  - 3.1.2.2 L'équation des échanges

#### 3.2 L'offre de monnaie

- 3.2.1 Activité bancaire et système des réserves
  - 3.2.1.1 Les bilans d'une banque commerciale et de la Banque Centrale
  - 3.2.1.2 Les opérations de base d'une banque commerciale
  - 3.2.1.3 Création des dépôts et multiplicateur monétaire
- 3.2.2 Banque Centrale et politique monétaire
  - 3.2.2.1 Les objectifs de la politique monétaire
  - 3.2.2.2 Les instruments de la politique monétaire
  - 3.2.2.3 Mécanismes de transmission monétaire

### Chapitre 4 : Offre globale, relation inflation-chômage, et macroéconomie internationale

#### 4.1 Offre globale et relation inflation-chômage

- 4.1.1 Offre globale à CT et LT
  - 4.1.1.1 OG à court terme et OG à long terme
  - 4.1.1.2 Mesure de l'emploi et du chômage, type de chômage
  - 4.1.1.3 La loi d'Okun
- 4.1.2 L'arbitrage inflation-chômage
  - 4.1.2.1 La courbe de Phillips
  - 4.1.2.2 Le taux de chômage naturel

#### 4.2 Eléments de macroéconomie internationale

- 4.2.1 Equilibres extérieurs et taux de change
  - 4.2.1.1 Balance des paiements
  - 4.2.1.2 Taux de change et régimes de change
- 4.2.2 L'équilibre macroéconomique en économie ouverte
  - 4.2.2.1 Echanges extérieurs et activité économique
  - 4.2.2.2 Interdépendance des économies

**Management 1: Enjeux du management de l'individu au travail (1A)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>-Connaître les grands enjeux du management des individus au travail -Connaître des grands modèles théoriques utiles au management des individus au travail -Décrire les composantes de l'attitude et les traits de personnalité influençant le comportement au travail -Définir les principales étapes du processus de prise de décision -Donner une définition d'un comportement conforme à l'éthique</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>-Trouver les informations documentaires manageriales pertinentes -Formuler des problématiques pertinentes pour le management des individus au travail -Lire et analyser des documents scientifiques dans le domaine du management des individus au travail -Décrypter la façon dont les membres prennent leurs décisions, ainsi que la qualité finale de leurs choix. -Traduire les contraintes organisationnelles en opportunités d'action. -Identifier des leviers de réaménagement du travail.</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>- Aucun</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Manuel de base :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Robbins S., Judge T., 2006, Comportements organisationnels, Pearson Education France, Paris.</li> </ul> <p>Autres références :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Goleman D., 2005, L'intelligence émotionnelle au travail, éd. Village mondial, Paris.</li> <li>- Lévy-Leboyer C., 2009, La gestion des compétences: une démarche essentielle pour la compétitivité des entreprises, éd. Organisation, Paris.</li> <li>- Mintzberg H., 2003, Structure et dynamique des organisations, éd. Organisation, Paris.</li> <li>- Rojot J., 2009, Comportement organisationnel, éd. De Boeck, Bruxelles.</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Participation aux exercices en ligne (20%)</li> <li>- Etude de cas collective (20%)</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p> <p><i>Examen sur table lors de la semaine officielle des examens</i></p>

*Enjeux du management de l'individu au travail*

**CONTENU PEDAGOGIQUE /COURSE CONTENT**

**Partie 1.**

I. Introduction au management des individus

- Enjeux du management de l'individu au travail
- Outils et méthodes des managers
- Tendances actuelles et anticipation des tendances futures

II. Recrutement

- Enjeux du recrutement
- Processus de recrutement

III. Gestion des carrières

- Enjeux de la gestion des carrières
- Processus de gestion des carrières

IV. Engagement au travail

- Enjeux de l'engagement au travail
- Causes et conséquences de l'engagement au travail

V. Potentiel créatif au travail

- Enjeux de la créativité au travail
- Gestion de la créativité et de l'innovation

**Partie 2.**

I. Les attitudes

- Définition
- Les principales composantes des attitudes
- La cohérence entre les composantes des attitudes
- Les facteurs de modération de la dissonance cognitive
- Les principales attitudes face au travail
- Mesurer les attitudes des employés

II. La personnalité

- Les définitions
- Les facteurs déterminants de la personnalité
- Les traits de personnalité
- Les traits de personnalité et le comportement organisationnel
- Un travail en harmonie avec la personnalité
- La mesure de la personnalité

III. La perception et la prise de décision

- Les définitions de la perception
- Les facteurs influençant la perception
- La théorie de l'attribution
- Le processus de prise de décision
- Les contraintes organisationnelles
- L'éthique et la prise de décision

IV. La motivation

- Une définition
- Les théories de la motivation
- Le réaménagement du travail (La rotation des postes, L'élargissement du travail, L'enrichissement du travail)

V. L'évolution des postulats sur la nature humaine : l'Homme Economique, l'Homme Social, l'Homme Stratège

- L'approche rationnelle : le postulat de l'Homme Economique
- Les théories des relations humaines : le postulat de l'Homme Social
- L'analyse stratégique et systémique : le postulat de l'Homme Stratège

### Management de projets (Fr)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Ce cours a pour objectif de présenter les principaux outils de la gestion de projet et les spécificités de son management. A l'issu de ce cours, ils devront maîtriser les principaux outils et concepts de la gestion de projet permettant de piloter le tryptique qualité, coûts, délais	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	capacité d'agir Capacité de s'adapter à de nouvelles situations Maîtriser les techniques d'organisation piloter des projets coordonner l'activité d'une équipe	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Pas de pré-requis	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Aïm pilotage des grands projets. Risques et enjeux, mementos "à savoir", AFNOR 2003  Buttrick, gestion de projet en action, village mondial 2000  Garel le management de projet repère 2003	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (exercices &amp; études de cas à réaliser)</b>	

#### Management de projets

##### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

###### Chapitre 1 :

des méthodes modernes de gestion de projet

Définition et caractéristiques des projets

Le cycle de vie des projets

###### Chapitre 2 :

initialiser le projet

Cadrer le projet

Les fondamentaux de la gestion de projet

L'organisation du travail et la gouvernance du projet

###### Chapitre 3 :

la gestion des couts/risques/délais

La maîtrise de la qualité

###### Chapitre 4 :

la gestion des équipes de projet

le leadership : être un gestionnaire de projet efficace

###### Chapitre 5 :

Clôture du projet

**Initiation aux sciences sociales (1A)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Le cours se donne comme objectif de montrer les articulations entre individu et société à travers des univers sociaux différents : école, famille, travail...	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Travailler à une meilleure connaissance de soi et de ses ressources intellectuelles, culturelles, sociales</li> <li>- Elaborer des stratégies individuelles dans un environnement complexe</li> <li>- Comprendre l'autre en vue de favoriser la fabrication d'un consensus.</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Pas de pré-requis	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De Gaulejac V., Qui est je ?, Seuil, 2009.</li> <li>- Halpers C. (sous la direct. de), Identité(s), éditions Sciences Humaines, 2016.</li> <li>- Kaufmann J.-C., L'invention de soi, Pluriel, 2004/2010.</li> <li>- Lahire B., L'homme pluriel, Nathan, 1998.</li> <li>- Riutort P., Premières leçons de sociologie, Paris, Puf, 3<sup>ème</sup> édition, 2010.</li> <li>- Riutort P., Précis de sociologie, Paris, Puf, 2<sup>ème</sup> édition, 2010.</li> <li>- Rigaux Nathalie, Introduction à la sociologie par sept grands auteurs, Bruxelles, De Boeck, 2008.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> Devoirs maison (Fiche de lecture et dossier) ou exposés : 60% 2 devoirs sur table : 40%	

*Initiation aux sciences sociales*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Introduction : Peut-on faire abstraction de soi ?**

- Prénotions et techniques de rupture
- Obstacles à la rupture avec les prénotions
- La voie de la réflexivité : Qu'est-ce que la socio-analyse ?

**Chapitre 1 : La naissance de l'individu moderne**

- Emile Durkheim : Solidarité mécanique/solidarité organique
- Max Weber : Le désenchantement du monde
- Norbert Elias : le processus de civilisation

**Chapitre 2 : les sociologies de l'identité sociale**

- Pierre Bourdieu : le concept d'habitus
- La sociologie interactionniste : le théâtre du social

**Chapitre 3 : Postmodernité et bricolage identitaire**

- Identités, cultures et mondialisation
- Identités et genre
- L'individu pluriel et la société de consommation.

**Idéation : de la créativité à l'innovation (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître le processus de la génération d'idées</li> <li>- Maîtriser les différentes étapes de ce processus et certaines techniques et méthodes pour le mettre en place, en évaluer les résultats, sélectionner les idées pertinentes et les valoriser pour innover.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser des valeurs de la créativité dans l'entreprise</li> <li>- Appréhender les styles de pensée créative et novatrice</li> <li>- Améliorer sa capacité créative par la pratique de l'idéation lors d'un atelier de créativité</li> <li>- S'acculturer au processus et aux méthodes de résolution créative de problèmes : l'observation, la définition, la représentation, l'idéation, l'évaluation et la prise de décision.</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de prérequis</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aznar G., Idées, 100 techniques de créativité pour les produire et les gérer (2005) Editions d'Organisation.</li> <li>- Bardin D., <i>Management de la créativité en Entreprise</i>, (2006), Economica</li> <li>- Bono (de) Edward, <i>Serious Creativity, Using the Power of Lateral Thinking to create News Ideas</i> (1985), HarperCollinsBusiness.</li> <li>- Bono (de) Edward, <i>Les six chapeaux de la réflexion</i>(2005), Eyrolles.</li> <li>- Luc de Brabandère, Alan Iny (2013) <i>La bonne idée existe, Cinq étapes essentielles pour la trouver</i>, Eyrolles.</li> <li>- Brunet-Mbappe A., <i>L'insolite : moteur d'innovation</i> (2013), Dunod.</li> <li>- Debois F., Fabreguettes V., Groff A., (2010), <i>Les créativités, 100 questions pour comprendre et agir</i>, Afnor Editions.</li> <li>- Debois F., Fabreguettes V., Chenevier E., (2011), <i>La boîte à outils de la créativité</i>, Dunod.</li> <li>- Duhoux P., Jacob I. (2006) <i>Développer sa créativité</i>, Editions Retz</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b></p>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu (Cas pratique en Atelier d'idéation)</b></p>	

## **IDEATION : DE LA CREATIVITE A L'INNOVATION**

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **Introduction**

- Définitions, histoire et évolution de la créativité
- Les enjeux de la créativité
- Un contexte propice à l'idéation
- Objectifs et démarche générale
- Facteurs cognitifs, conatifs et environnementaux
- Un système de six processus principaux

#### **Le management de la créativité dans l'entreprise**

- Création et innovation : deux processus distincts
- Créativité et management par la valeur
- Créativité et Prospective
- Utilité et valeurs de la créativité en entreprise

#### **La production d'idées ou idéation, une phase de la démarche d'innovation**

- Son intégration dans une démarche d'innovation
- Son intégration dans un processus de résolution de problèmes
- Son intégration dans une démarche créative à visée stratégique

#### **Le processus de préparation et de production de l'idéation**

- Organiser- Motiver-Communiquer-Former
- Techniques et méthodes de créativité pour quoi faire ?
- Brainstorming
- Techniques projectives et analogiques
- Techniques de déformation et de rencontres forcées
- Les méthodes de génération d'idées à base rationnelle
- Les outils utilisant les NTIC
- Constitution et fonctionnement des groupes de créativité
- Caractérisation des idées créatives

#### **Le processus d'évaluation et de sélection des idées innovantes**

- Fonction de l'évaluation et critères d'évaluation
- Fonction de la sélection et critères de sélection

#### **Le processus d'exploitation et de valorisation des idées innovantes**

- Suivi des bases de données du système créatif
- Circuit des flux créatifs

#### **La mise en œuvre d'une approche créative**

- Identifier et évaluer le défi créatif
- Produire les idées de solutions
- Préparer l'action : de l'idée au projet
- Vendre votre idée, votre projet

#### **Préparation aux techniques et méthodes à utiliser en Atelier d'Idéation**

- La méthode des 6 chapeaux (pensée latérale dans différentes directions)
- La Carte mentale (Arbre à idées)
- Le SPIDER (du réel à l'imaginaire, puis de l'imaginaire au réel)
- Le rêve éveillé (voyage onirique, communication symbolique)

#### **Mise en application d'une de ces techniques en Atelier d'Idéation**



**Droit de l'entreprise 1 (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier et comprendre les fondements juridiques du commerce</li> <li>- Maîtriser les outils et le raisonnement juridiques.</li> <li>- Identifier et comprendre le rôle du droit dans la performance d'une entreprise</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifier et gérer/anticiper les problématiques juridiques dans le cadre entrepreneurial</li> <li>- identifier et utiliser les outils juridiques</li> <li>- identifier et formuler une problématique droit-sciences de gestion</li> <li>- utiliser les outils de recherche et de compréhension de l'information juridique (Lois, Codes, textes, jurisprudence, doctrine mais aussi presses spécialisée et généraliste)</li> <li>- Comprendre les enjeux juridiques de l'action et de la décision dans l'entreprise</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de pré-requis</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J.-M. Do Carmo Silva, L. Grosclaude, DSCG1 - Gestion juridique, fiscale et sociale 2014/2015 : Manuel et applications, Dunod, 2015</li> <li>- S. Porchy-Simo, Les obligations, Dalloz, 2015.</li> </ul> <p><i>Une bibliographie détaillée sera mise à disposition des étudiants sur la plateforme moodle</i></p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Au minimum un exercice pratique écrit</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossier d'analyse réalisé par les étudiants sur la dernière semaine de cours.</li> <li>- Le sujet est donné le lundi matin et restitué le dimanche soir</li> <li>- Travaux de groupes (3 pers max)</li> </ul>

***Droit de l'entreprise 1***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Chapitre 1 : INTRODUCTION**

1.1 : Le fonctionnement de la justice en France

1.2 : Commerce, Droit et mondialisation

**Chapitre 2 LA RELATION COMMERCIALE**

2.1 : La mise en place de la relation commerciale

2.1.1 De la négociation au contrat

2.1.1 La formation d'un contrat

2.2 : La gestion de la relation commerciale

2.2.1 Les effets du contrat

2.2.2 Les difficultés du contrat

2.2.2.1 La gestion des obligations du contrat

2.2.2.2 La responsabilité civile contractuelle

2.3 La responsabilité du professionnel

2.3.1 La responsabilité civile délictuelle

2.3.2 La responsabilité pénale

**Chapitre 3 : LA RELATION DE TRAVAIL**

3.1 : La mise en place de la relation de travail

3.1.1 Le recrutement

3.1.2 Le contrat de travail

3.2 : L'exécution du contrat de travail

3.3 : La rupture du contrat de travail

## 2nd Year Courses

2 <sup>nd</sup> year Courses	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Department of International Affairs and Supply Chain Management</b>					
International Business Practices and Techniques 2	2	24	2040	✓	✓
Geopolitics and Business	2	24	2034	✓	✓
Transport and Sustainable Development	2	24	2050		✓
<b>Department of Finance, Audit and Control</b>					
Aspects of financial analysis and controlling	2	12	2026	✓	✓
Management: Quantitatives techniques 2	2	24	2036	✓	✓
In-depth financial analysis	4	24	2041		✓
<b>Department of Marketing and Communication</b>					
Sensorial Marketing*	4	24	2048		✓
Marketing 2 : The Marketing Mix*	2	24	2038	✓	✓
<b>Department of Strategy, Management and Corporate Environment</b>					
Microeconomics 2 : Managerial economics	2	12	2029	✓	✓
Management 2 : Team and organization dynamics	2	12	2037	✓	✓
Company Law 2 : Individuals within organizations	2	24	2028	✓	✓
Methodology conferences	4	24	2043		✓
Sociology	4	24	2049		✓

**Courses taught in:**

E = English

F = French

## Department of International Affairs and Supply Chain Management

### *Pratiques et Techniques du Commerce international 2*

<b>Connaissances visées</b> <b>Targeted knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les Incoterms (version CCI 2010)</li> <li>- Définition de la notion de prix à l'international et la méthode de calcul d'un prix de vente export</li> <li>- Étude de la chaîne documentaire d'une vente à l'international</li> <li>- Les outils spécifiques nécessaires à une activité à l'international</li> <li>- Répondre à un appel d'offres, concevoir une offre</li> <li>- Le choix d'un mode de paiement.</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <b>Targeted skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprendre à mixer les outils de l'export dans le cadre d'un projet global</li> <li>- Après analyse d'éléments concrets, résoudre une problématique d'entreprise à l'international</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TCI de 1A</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exporter, Editions Foucher</li> <li>- Plein Pot Sup «commerce international» de F Duboin et JC Duphil</li> <li>- Le Crédit documentaire RUU 600</li> <li>- Les Incoterms CCI 2010</li> <li>- Learning center (XERFI-LE MOCI-SCHOLARVOX INTERNATIONAL)</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40 %</b> <b>Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 60 %</b> <b>Final exam (%)</b>  Cas d'entreprise à l'export de 2 h
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <b>Continuous assessment methods</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- QCM individuel de restitution de connaissances à mi-parcours</li> <li>- Dossier + oral en groupe avec présentation d'une offre</li> </ul>	

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1. Préparation à la Mission Internationale
2. Les incoterms
  - Notions de transport
  - Notion de transfert des frais et risques
  - Les incoterms 2010
  - Les variantes
  - Les critères de choix
3. Le prix de vente export
  - Le prix du marché
  - Questions indispensables avant de définir le prix
  - Le calcul d'un prix de vente avec Incoterm
4. La chaîne documentaire
  - Les principaux documents
  - Le schéma général de la relation vendeur /acheteur depuis l'offre jusqu'au paiement
5. L'appel d'offres et l'offre à l'international
  - Méthodologie de traitement d'un appel d'offres
  - Le dossier de pré-qualification
  - Le traitement de l'appel d'offres et l'établissement de l'offre
6. Les modes de paiement à l'export
  - Choix des conditions de paiement
  - Les instruments de paiement
  - Les crédits documentaires
7. Les modes d'implantation à l'international
  - Rappels : vente directe/vente indirecte - Avec/sans investissement
  - Vente en coopération
  - Agent commercial / Importateur-Distributeur
  - Filiale / Succursale
  - Franchise

### Géopolitique et business Part 1

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre le lien entre la géopolitique et le business</li> <li>- Connaître les risques et les opportunités dans les principaux pôles de puissance</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre les enjeux et les risques géopolitiques et géoéconomiques de l'environnement international actuel dans lequel les entreprises évoluent et conduisent leurs affaires</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relations Internationales Contemporaines de 1<sup>ère</sup> année</li> <li>- Suivre de l'actualité internationale</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DIMITROVA, Anna et Eddy FOUGIER, <i>Introduction aux Relations internationales</i>, Ellipses, 2014</li> <li>- <i>L'année stratégique 2016: analyse des enjeux internationaux</i>, sous la direction de Pascal BONIFACE, Institut des Relations Internationales et Stratégiques, Armand Colin, 2015</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> (test, interrogation sur table) <i>Continuous assessment methods</i>	

<b>Géopolitique et business Part 1</b>
<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p> <p><b>I. Le lien entre la géopolitique et les activités des entreprises</b></p> <p>1.1. Définition des risques géopolitiques et géoéconomiques</p> <p>1.2. Les entreprises face à l'insécurité internationale - les résultats du premier Baromètre de la Sécurité des collaborateurs à l'international du Club des Directeurs de sécurité des Entreprises (CDSE)</p> <p><b>II. Risques et opportunités dans l'UE (I) : historique de la construction européenne et les principales institutions</b></p> <p>2.1. Définition du projet européen : est-il en crise aujourd'hui ?</p> <p>2.2. Critères d'adhésion à l'UE et vagues d'élargissement</p> <p>2.3. Le triangle institutionnel</p> <p><b>III. Risques et opportunités dans l'UE (II) : les facteurs de puissance de l'UE</b></p> <p>3.1. Facteurs de la puissance économique, commerciale, politique et militaire de l'UE</p> <p>3.2. Crise de la dette de l'UE – les PIIGS</p> <p>3.3. Le Brexit</p> <p><b>IV. Risques et opportunités dans l'UE (III) : la crise des migrants</b></p> <p>4.1. Causes de la crise des migrants en Europe</p> <p>4.2. Gestion de la crise par les pays européens et Bruxelles</p> <p>4.3. Débats sur les migrants en Europe</p> <p><b>V. Risques et opportunités en Chine</b></p> <p>5.1. Facteurs de la puissance chinoise</p> <p>5.2. Stratégies de la politique commerciale de la Chine</p> <p>5.3. Stratégies de la politique étrangère de la Chine</p> <p><b>VI. Risques et opportunités dans les autres BRICS</b></p> <p>6.1. Comparaison des facteurs de puissance des BRICS</p> <p>6.2. Nouveaux pays émergents</p>

## Géopolitique et business part 2

<b>Connaissances visées</b> <i>Targeted knowledge</i>	Comprendre les objectifs de la SCM Appréhender la gestion des approvisionnements, des stocks, de la distribution.	
<b>Compétences visées</b> <i>Targeted skills</i>	Illustrer le concept de chaîne de valeur et les principes des approches intégrées Utiliser les outils courants de gestion d'approvisionnement, de stock et de distribution.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Connaissance préalable : pas de pré-requis spécifique. Complémentaire au cours de PTCl.	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Doriol D., Sauvage T., (2012), Management des achats et Supply Chain Management, Ed Vuibert. Médan P., (2008), Logistique et Supply Chain Management : intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique globale, Ed Dunod.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40</b> <b>Modalités du Contrôle Continu : 3 applications de 10% sur les 3 thèmes du cours.</b>	<b>Partiel en % : 60</b> <i>Contrôle des connaissances et exercices issus des applications pendant l'épreuve finale</i>

<b>Géopolitique et business Part 2</b>	
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>	
<b><u>Introduction</u> : de la logistique au SCM (1,5 séances)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notion clés, processus clés et définition de la SCM</li> <li>- Repères statistiques : coûts logistiques, département logistiques et SCM</li> <li>- Repères théoriques : Forrester, Porter, Théorie de parties prenantes</li> </ul>	
<b><u>Partie 1</u> : Compréhension de l'amont : la gestion des approvisionnements (1 séance + ½ séance d'application)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'ECR et EDI : entre producteur et distributeur</li> <li>- Le cross-docking et GPA: entre fournisseur et distributeur</li> <li>- Application</li> </ul>	
<b><u>Partie 2</u> : Compréhension de la production : la gestion des stocks (1 séance + ½ séance d'application)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Différents types de stocks</li> <li>- Méthode ABC</li> <li>- Application</li> </ul>	
<b><u>Partie 3</u> : Compréhension de l'aval : le pilotage des flux (1 séance + ½ séance d'application)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- MRP/DRP : prévoir les ventes</li> <li>- RFID : surveiller les produits</li> <li>- Différents types de distribution</li> <li>- Application</li> </ul>	

## Department of Finance (2A)

### Éléments d'analyse financière et de contrôle

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juger la rentabilité de l'entreprise en fonction de l'analyse de son passé</li> <li>- Analyser l'exploitation de l'entreprise</li> <li>- Comprendre les opérations financières de l'entreprise</li> <li>- Savoir juger la manière dont l'entreprise a financé ses opérations d'exploitation</li> <li>- Analyser si l'entreprise a respecté les règles de gestion financière</li> <li>- Évaluer la rentabilité de l'entreprise par le calcul du seuil de rentabilité</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calculer et comprendre les soldes intermédiaires de gestion</li> <li>- Mesurer la rentabilité d'exploitation</li> <li>- Mesurer le résultat financier</li> <li>- Mesurer la rentabilité totale</li> <li>- Calculer la capacité d'autofinancement</li> <li>- Interpréter l'évolution de la capacité d'autofinancement</li> <li>- Calculer le seuil de rentabilité</li> <li>- Calculer et commenter les ratios</li> <li>- Choisir les ratios appropriés à toute analyse financière</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance des documents comptables : bilan, compte de résultat et annexes</li> <li>- Connaissance des principes comptables</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- F. Bonnet, Du bilan comptable au bilan financier, Economica 2002</li> <li>- B. Brealey et S. Myers, Principes de gestion financière, Pearson, 2003</li> <li>- E. Cohen, L'analyse financière, Economica, 2006</li> <li>- P. Vernimmen, Finance d'entreprise, Dalloz, 2012</li> <li>- L. Batsch, Diagnostic financier, Economica, 2000</li> <li>- C. Thibierge, Analyse financière, Vuibert, 2011</li> <li>- B. Solnik, Gestion financière, Dunod, 2005</li> <li>- B et F Grandguillot, Analyse financière, Lextenso edition, 2010</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 0%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>  <b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Continuous assessment methods</i>	<b>Partiel en % : 100%</b> <i>Full final exam (%)</i>

### Éléments d'analyse financière et de contrôle

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

#### INTERPRÉTATION FINANCIÈRE DES DOCUMENTS COMPTABLES

##### Interprétation financière du compte de résultat

- Les soldes intermédiaires de gestion
- La capacité d'autofinancement

##### Classification des charges

- Charges fixes et variables

##### Méthode des coûts variables

- Calcul du seuil de rentabilité

##### Méthode des ratios



**Méthodes Quantitatives de Gestion II**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Partie Mathématiques appliquées à la gestion</p> <p>Acquérir une bonne compréhension des questions relatives à la valeur temps de l'argent: les opérations d'actualisation et de capitalisation, les taux d'intérêt et taux de rendement interne.</p> <p>Présenter et appliquer les outils d'optimisation et d'aide à la décision.</p> <p>Partie statistiques</p> <p>Sensibiliser les élèves aux rôles qu'ils ont à jouer dans l'entreprise à savoir la prise de décision à tout instant et les risques individuels et collectifs qu'ils ont à estimer et à assumer avant l'exécution de celle-ci.</p> <p>-Insister sur le rôle de la statistique en tant que acquis pédagogique nécessaire pour bien suivre certains des enseignements enseignés à l'école. Ainsi, le module de statistique poursuit deux objectifs complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Familiariser l'élève avec le langage et les méthodes de la statistique et des probabilités les plus couramment utilisés aujourd'hui dans les entreprises : il s'agit de présenter à l'élève des techniques et méthodes statistiques facilement utilisables dans la prise de décisions et pour une meilleure gestion des risques.</li> <li>. Apprendre à l'élève comment poser en des termes statistiques les problèmes concrets les plus fréquents dans l'entreprise, c'est-à-dire lui permettre de dialoguer avec un spécialiste et savoir quelle « gamme » de services attendre de lui.</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>Partie Mathématiques appliquées à la gestion</p> <p>Maîtriser les outils mathématiques nécessaires aux modèles utilisés en économie et en gestion.</p> <p>Intégrer la dimension temporelle dans l'évaluation des flux financiers.</p> <p>Modéliser et résoudre un problème d'optimisation faisant appel à la programmation linéaire.</p> <p>Partie statistiques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sélectionner les informations et les données nécessaires à la résolution du problème posé sur un échantillon extrait au hasard d'une population (pratique des sondages): Poser le problème en termes statistiques. S'assurer de la fiabilité de ces données</li> <li>-Utiliser la méthode de l'inférence statistique suite à l'analyse de l'échantillon pour effectuer des estimations ou des tests d'hypothèses concernant les caractéristique d'une population ayant servie aux recueils des données de l'échantillon.</li> <li>-Choisir les outils (méthodes et moyens scientifiques) appropriés à la résolution du problème posé.</li> <li>-Vérifier et contrôler les résultats donnés par ces outils.</li> <li>-Contrôler le modèle statistique afin de mesurer, analyser et fixer les risques.</li> <li>-Vérifier la validité de la décision à prendre.</li> <li>-Améliorer la validité et la durée de vie de la décision avant sa mise en application en analysant, en fonction du risque fixé, les facteurs qui pourraient améliorer la validité de la décision (optimiser la réalisation de l'objectif à atteindre).</li> <li>-Modéliser les facteurs non résolus afin de les résoudre plus tard</li> </ul>

	-Appliquer la décision : Généraliser des décisions dans la Population	
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	Cours de MQG1	
<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	Partie Mathématiques appliquées à la gestion Sydsaeter, Hammond & Strom (2014), Mathématiques pour l'économie, Pearson, 4ème édition. Rossignol (2015), Mathématiques en économie-gestion, Dunod. Prins & Sevaux (2011), Programmation linéaire avec Excel, Eyrolles. Partie statistiques : <i>« Variables aléatoires et introduction à la théorie probabiliste : Statistique pour l'économie et la gestion de Anderson-Sweeney-Williams traduction de la deuxième édition anglaise de Claire BORSENERGER. »</i> « Principaux modèles statistiques, prise de décision et détermination des risques : statistique appliquée à la gestion avec exercices corrigés et utilisation d'Excel de Vincent GIARD édition economica. », « Théorie d'échantillonnage et problèmes de l'estimation : Statistique pour l'économie et la gestion de Anderson-Sweeney-Williams traduction de la deuxième édition anglaise de Claire BORSENERGER. ».	
<b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b>  <b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> Partie Mathématiques appliquées à la gestion Evaluation par QCM Partie statistiques -1 Epreuve écrite individuelle en classe : (14 points) + Une note d'appréciation générale : ( <i>exposé oral : étude de cas, participation en classe</i> ) : (6 points) = note/20	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b>

## Méthodes Quantitatives de Gestion II

### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

#### Partie Mathématiques appliquées à la gestion

Séances 1&2 : Mathématiques financières : l'actualisation et la capitalisation

Séance 3 : Mathématiques financières : les annuités et leurs applications

Séance 4 : Optimisation

Séance 5 : Programmation linéaire

Séance 6 : Applications à la gestion (Production, Finance, Transport)

#### Partie statistiques

#### **Séance 1 - 2 Chapitre I : VARIABLES ALEATOIRES ET INTRODUCTION A LA THEORIE PROBABILISTE**

I-1- Objectif ; I-2 Variable aléatoire

I-2-1 Définitions : Expérience Résultats, Echantillon aléatoire ; Variable aléatoire ; Modèle aléatoire.

I-2-2 Paramètres théoriques : Espérance mathématique – Variance – Ecart type

I-2-3- Fonctions de densité et de répartition

**Travail à rendre pour la séance2 : Exercices page 24 (support cours)**

#### **Chapitre II : PRINCIPAUX MODELES STATISTIQUES**

II-1- MODELES D'UNE VARIABLE ALEATOIRE CONTINUE

II-1-1 . La loi Normale centrée réduite (loi de référence)

II-1-1-1 Fonction de densité et I-1-1-2 Fonction répartition

II-1-2 La loi Normale ou loi de Gauss

II-1-2-1 Reconnaissance empirique d'une loi Normale.

II-1-2-2 Méthode graphique : Droite de Henry

II-1-2-3 Méthode numérique : test de KHI2

II-1-3 .Propriétés de la loi Normale (théorème central limite)

**Travail à rendre : Cas à Préparer pour la séance 4 pages 43-45 (support cours)**

#### **Séance3 II-2- MODELES D'UNE VARIABLE ALEATOIRE DISCRETE**

II- 2 -1 . La loi de Poisson ; II-2-1-1. Définition ; I-2-1-2 Propriétés de la Poisson

II-2 1-3. Reconnaissance empirique d'une loi de Poisson

#### **Séance 4 II-2 1-4 Approximation de la loi de Poisson par une loi Normale**

II-2-2 Le schéma Binomial ; II-2-2-1 . Le schéma de Bernouilli et I-2-2 2. La loi Binomiale

II-2-2 2-1 Reconnaissance d'une loi Binomiale

II-2-2 2-2 Propriétés de la loi Binomiale

II-2-2 2-3 Approximations d'une loi Binomiale par une loi de Poisson

II-2-2 2-4 Approximations d'une loi Binomiale par une loi de Poisson

**Cas récapitulatif à préparer pour la séance 5 pages 54 à 56 (support cours)**

#### **Séances 5 : Contrôle Continu QCM 30 minutes**

Chapitre III : LES PROBLEMES D'ECHANTILLONNAGE ET D'ESTIMATION (INFERENCE STATISTIQUE)

III-1- L'échantillon aléatoire

III-2- Passage de la population à l'échantillon (l'inférence statistique)

III-3- Estimation : III-3-1. L'objet de l'estimation statistique ; III-3-2. La notion d'estimateur ; III-

3-3. Estimation ponctuelle

III-3-3-1 Le biais d'un estimateur ; III-3-3-2 Les estimateurs convergents

III-3-3-3 Cas d'une moyenne ; III-3-3-4 Cas d'un III-3-4. Estimation par intervalle de confiance

pourcentage ; II-3-3-4 Cas d'une variance et d'un écart type ;

**Séance 6 : Corrigé du cas récapitulatif pages 54-56 et Révision (sujets d'examen)**

### Analyse financière approfondie

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juger la rentabilité de l'entreprise en fonction de l'analyse de son passé</li> <li>- Analyser l'exploitation de l'entreprise</li> <li>- Comprendre les opérations financières de l'entreprise</li> <li>- Savoir juger la manière dont l'entreprise a financé ses opérations d'exploitation et d'investissement</li> <li>- Analyser si l'entreprise a respecté les règles de gestion financière</li> <li>- Mesurer les risques financiers pris et sa solvabilité</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre les soldes intermédiaires de gestion</li> <li>- Mesurer la rentabilité d'exploitation</li> <li>- Mesurer le résultat financier</li> <li>- Mesurer la rentabilité totale</li> <li>- Interpréter l'évolution de la capacité d'autofinancement</li> <li>- Interpréter le financement de l'entreprise</li> <li>- Calculer et commenter les ratios</li> <li>- Choisir les ratios appropriés à toute analyse financière</li> <li>- Apprécier la situation financière d'une entreprise</li> <li>- Savoir évaluer une entreprise</li> <li>- Comprendre les méthodes de notation d'une entreprise</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance des documents comptables : bilan, compte de résultat et annexes</li> <li>- Connaissance des principes comptables</li> <li>- Cours d'introduction à l'analyse financière</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- F. Bonnet, Du bilan comptable au bilan financier, Economica 2002</li> <li>- B. Brealey et S. Myers, Principes de gestion financière, Pearson, 2003</li> <li>- E. Cohen, L'analyse financière, Economica, 2006</li> <li>- P. Vernimmen, Finance d'entreprise, Dalloz, 2012</li> <li>- L. Batsch, Diagnostic financier, Economica, 2000</li> <li>- C. Thibierge, Analyse financière, Vuibert, 2011</li> <li>- B. Solnik, Gestion financière, Dunod, 2005</li> <li>- B et F Grandguillot, Analyse financière, Lextenso edition, 2010</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Continuous assessment methods</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une épreuve écrite individuelle en classe (50%)</li> <li>- Un cas à rendre (50%)</li> </ul>	

***Analyse financière approfondie***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**INTERPRÉTATION FINANCIÈRE DES DOCUMENTS COMPTABLES**

**Interprétation financière du bilan**

- Analyse financière des principaux comptes du bilan
- Le bilan financier
- Les ratios de gestion
- Les ratios de structure

**Interprétation financière du compte de résultat**

- Rappel sur l'analyse du résultat
- Les ratios de rentabilité

**DIAGNOSTIC D'ENTREPRISE**

**Le tableau de financement**

**Partie I**

- Les emplois
- Les ressources

**Partie II**

- La variation du besoin en fonds de roulement
- La variation du besoin en fonds de roulement et la liquidité de l'entreprise

**Le tableau des flux de trésorerie**

**Introduction sur les méthodes d'évaluation d'entreprise**

## Department of Marketing and Communication (2A)

### *Sensory Marketing (An)*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>To know the principles of neuromarketing</li> <li>To know the basics of multimodal discourse analysis</li> <li>To know which strategies marketers pursue in different industries to address the consumers' five senses (tactile, auditory, visual, olfactory, and gustatory).</li> <li>To be familiar with the concept of crossmodal correspondences in marketing communications</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>To be able to use the findings of neuromarketing in marketing communications</li> <li>To know how to engage consumers' senses and, hence, affect their perception, judgment, and behaviour.</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Principles of marketing	
<b>Bibliographie</b> <i>References</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gains, Neil (2013): Brans esSense: using sense, symbol and story to design brand identity. Kogan Page.</li> <li>Georges, Patrick M., Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, and Michel Badoc (2014): Neuromarketing in action. Kogan Page.</li> <li>Hultén, Bertil, Niklas Broweus, and Marcus van Dijk (2009): Sensory marketing. Palgrave Macmillan.</li> <li>Lindstrom, Martin (2010): Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy. Free Press, revised and updated.</li> <li>Krishna, Aradhna (2013): Customer sense: how the 5 senses influence buying behaviour. Palgrave Macmillan.</li> <li>Machin, David and Andrea Mayr (2012): How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction. Sage.</li> <li>Spence, Charles and Betina Piqueras-Fiszman (2014): The perfect meal: the multisensory science of food and dining. Wiley Blackwell.</li> <li>Treasure, Julian (2011): Sound business: how to use sound to grow profits and brand value. Management Books 2000, 2<sup>nd</sup> edition.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment methods</i>	Continuous assessment: 40%  Group projects where students need to audit points of sale in different industries from a sensory marketing point of view	Written final exam: 60%

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Chapter 1: Introduction into sensory marketing**

- Definition of sensory marketing
- From mass marketing over relationship marketing to sensory marketing
- From product to sensory experience

**Chapter 2: The brand as a sensory experience**

**The smell sense**

- Scent as experience trigger
- Scent's depth and dimensions
- The brand as smell experience

**The sound sense**

- Sound as experience trigger
- The holism of sound
- The brand as sound experience

**The sight sense**

- Visualization as experience trigger
- The formation of the service landscape
- The brand as sight experience

**The taste sense**

- Taste as experience trigger
- Brands with spice
- The brand as taste experience

**The touch sense**

- Texture as experience trigger
- To touch a feeling
- The brand as touch experience

**Chapter 3: Crossmodal correspondences**

- Definition of crossmodal correspondences
- Crossmodal correspondences in the food and beverages industry

**Chapter 4: Improving the efficiency of the marketing action: the neuromarketing method**

- Satisfy the customer's senses
- Please the customer's brain
- Satisfy customers through their emotions to gain their loyalty
- Satisfy the customer's memory
- Satisfy the customer's subconscious
- Satisfy the customer's conscience

**Chapter 5: Sensory marketing in the sales outlet**

- New organization of sales outlets
- Multisensory experiences
- Convergence of the senses

**Marketing II : The Marketing Mix (An)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand the marketing process and the creation of customer value</li> <li>- Discover the essential concepts and issues related to the dimensions of the marketing mix</li> <li>- Explain the differences between a single country marketing strategy and a global marketing strategy.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyze market data to determine the stage of product life cycle and use this stage to determine an appropriate marketing objective</li> <li>- Calculate a price via different pricing methods</li> <li>- Apply the EPG framework to pricing decisions</li> <li>- Propose an appropriate marketing mix strategy for a given product category</li> <li>- Compare and contrast single-country marketing strategy with global marketing strategy</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentals of Marketing I</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>-Kotler, P and Armstrong G.(2014) <i>Principles of Marketing, Global edition, 15th edition</i>, Pearson Education.          -Keegan.W and Green.M. (2015) <i>Global Marketing, Global edition</i>, Pearson          -Jobber D and Ellis-Chadwick F ( 2013) <i>Principles and Practices of Marketing,7th edition</i>, McGraw-Hill Education.          -McDonald .M and Meldrum, M ( 2013) <i>The Complete Marketer</i>, Kogan Page</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment 40 (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i></p> <p>2 in-class tests</p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (60 %)</i></p>



## **Marketing II : The Marketing Mix (An)**

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- **Chapter I : The marketing process**
- Goals of marketing
- Marketing defined
- The marketing process
- Core concepts: needs, demands, wants, exchange
- Marketing management orientations
- **Chapter II: The marketing environment**
- Micro-environment
- Macro-environment
- Insights
- What is global marketing ?
  - Management orientations
  - Forces affecting global integration and global marketing
- **Chapter II: Segmentation, targeting and positioning**
- Evolution of marketing strategy
- Segmentation and segmentation variables
- Targeting and targeting strategies
- Differentiation
- Positioning
- **Chapter III: Product and product mix decisions**
- What is a product? definition and levels
- Product line decisions
- Product life cycle
- Strategic alternatives in Global Marketing
- **Chapter IV Price and pricing strategies**
- Considerations in setting price: internal and external factors
- Marketing objectives in setting price
- Price elasticity of demand
- Pricing strategies
- International dimensions of pricing strategy
  - Global pricing alternatives
- **Chapter V: Distribution**
- Definition of a marketing or distribution channel
- How channel members add value
- Channel behavior and organization
- Global retailing
- **Chapter VI: Communications**
- Integrated marketing communications definition
- The promotion mix
- The communications process
- Push and Pull strategies

**Department of Strategy, Management and Corporate Environment  
(2A)**

**Microéconomie 2A : Economie Managériale**

<p><b>Connaissances visées Target knowledge</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtriser les concepts et outils de base de la microéconomie.</li> <li>- Comprendre le fonctionnement des marchés.</li> <li>- Identifier les sources de défaillances de marchés.</li> <li>- Mettre en évidence et analyser les facteurs économiques qui influencent le comportement du consommateur et de la firme.</li> <li>- Quantifier et interpréter les déterminants du comportement du consommateur et de la firme.</li> <li>- Acquérir une capacité d'analyse en économie et gestion de l'entreprise.</li> <li>- Comprendre les systèmes économiques et l'allocation de ressources.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées Target skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre et anticiper le comportement du consommateur,</li> <li>- Mobiliser ses connaissances et en acquérir de nouvelles dans les métiers liés à la gestion de l'entreprise.</li> <li>- Comprendre le comportement des entreprises</li> <li>- Evaluer les coûts de production</li> <li>- Gestion d'entreprise</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis Prerequisites</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelques notions du cours de Macroéconomie 1A (Chapitre Liminaire)</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie Reference</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sloman J. et Wride A. (2009), <i>Principes d'économie, 7<sup>ème</sup> édition, Peason, 768p.</i></li> <li>- Samuelson P.A. et Nordhaus W.D (2005), <i>Economie, Economica, 18<sup>ème</sup> édition, Paris, 782p.</i></li> <li>- Généreux, J., 2004, <i>Economie Politique, Microéconomie, Paris : Hachette, Coll. Les Fondamentaux (4<sup>e</sup> édition) ; 160 p.</i></li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Continuous assessment methods</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Interrogations sur table (questions de cours + exercices)</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sujet comportant des questions de cours + des exercices de réflexion</li> </ul>

*Microéconomie 2A*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Chapitre 1: L'offre et de la demande**

- 1.1 Les outils de la théorie de l'offre et de la demande
- 1.2 Elasticité de la demande
- 1.3 Fonction d'offre et de demande

**Chapitre 2 : Défaillances de marché et intervention publique**

- 2.1 Les externalités
- 2.2 Les biens publics
- 2.3 Les ressources communes
- 2.4 Le pouvoir de marché
- 2.5 L'information asymétrique

**Chapitre 3 : Les fondements de l'offre de biens et de services**

- 3.1 La production d'une firme à court terme
- 3.2 L'analyse des coûts de production à court terme
- 3.3 Les coûts de production à long terme
- 3.4 Les recettes de l'entreprise et maximisation du profit

**Chapitre 4 : La maximisation du profit en concurrence pure et parfaite et monopole**

- 4.1 Les différentes structures de marché
- 4.2 La concurrence pure et parfaite
- 4.3 Le monopole

**Management 2 : La dynamique des équipes et des organisations**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	-Clarifier l'évolution des théories du management; -Décrire les principaux mécanismes de coordination et paramètres de conception; -Expliciter l'influence des facteurs de contingence sur les configurations organisationnelles.	
<b>Compétences visées Target skills</b>	-Identifier et articuler un problème central d'une situation présentant des dysfonctionnements organisationnels. -Construire des hypothèses explicatives aux blocages et formuler des propositions d'amélioration.	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	-L'Ecole du processus de gestion : planification, organisation, direction, contrôle.	
<b>Bibliographie Reference</b>	Manuel de base : -Mintzberg H., 1982, Structure et dynamique des organisations, Paris :Les éditions d'Organisations. Autres références : -Dejoux C., 2014, Management et leadership, Paris : Dunod. -Ferrary M., 2011, Management de la connaissance : knowledge management, apprentissage organisationnel et société de la connaissance, Paris :Economica. -Mintzberg H., 1998, Le management : voyage au centre des organisations, Paris :Les éditions d'Organisations. -Pesqueux Y., 2008, Qualité et management : une analyse critique, Paris :Economica. -Rappin B., 2014, Au fondement du Management, Editions Ovadia. -Savall H. et Zardet V., 2014, Reconstruire l'entreprise : les fondements du management socio-économique, Paris :Dunod.	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b> <b>Modalités du Contrôle Continu :</b> <i>Etude de cas collective</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b> <i>Examen sur table lors de la semaine officielle des examens</i>
<b>Management 2 : Dynamique des Equipes et des Organisations</b>		
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE /COURSE CONTENT</b>		
<b>Partie 1 : Dynamique des organisations</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le phénomène organisationnel : définition par les objectifs et les moyens, définition par les principes (différenciation, coordination, adaptation à l'environnement), principales formes organisationnelles.</li> <li>• La quête de rationalité (définitions, le formel et l'informel, l'explication des comportements et relations informels)</li> <li>• Les mécanismes de coordination (l'ajustement mutuel, la supervision directe, la standardisation), les paramètres de conception, les différentes configurations organisationnelles et les facteurs de contingence (l'âge et la taille, l'environnement, la technologie, le pouvoir)</li> </ul>		
<b>Partie 2 : Dynamique des équipes</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportement de groupe et travail en équipe</li> <li>• Coopération, gestion de conflits et négociation</li> <li>• Leadership et gestion du changement</li> </ul>		
Chaque thématique traitée est abordée sous l'angle des concepts théoriques et d'une étude de cas.		

**Droit de l'entreprise 2 (2A)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaitre et comprendre les rapports juridiques fondant les relations commerciales</li> <li>- Savoir prendre les décisions structurelles et en gérer les risques aux niveaux national et international</li> <li>- Comprendre et maîtriser le rôle du droit dans les stratégies de création et de développement des entreprises</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choisir la structure juridique et du régime fiscal de l'entreprise à l'international</li> <li>- identifier et maîtriser les différentes formes d'activités entrepreneuriales</li> <li>- identifier et utiliser les outils juridiques de création et de développement de l'entreprise</li> <li>- mobiliser les connaissances juridiques en droit des sociétés dans le cadre d'une problématique particulière</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de pré-requis</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A. Baudu, Droit fiscal, MEMENTO LMD, éditions Gualino 2014</li> <li>- E. Disle, J. Saraf, N. Gonthier-Besacier, DCG 4 - Droit fiscal 2013/2014 : Manuel et Applications 7<sup>ème</sup> édition, Dunod 2014</li> <li>- B. Grandguillot F. Grandguillot L'essentiel du droit fiscal 2014 : Fiscalité des entreprises et fiscalité des particuliers, Gualino 2014.</li> </ul> <p>Une bibliographie détaillée sera mise à disposition des étudiants sur la plateforme moodle.</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (Cas à rendre, interrogation sur table, Deffys)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Au minimum un exercice pratique écrit</b></li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dossier d'analyse réalisé par les étudiants sur la dernière semaine de cours.</li> <li>- Le sujet est donné le lundi matin et restitué le dimanche soir</li> <li>- Travaux de groupes (3 pers max)</li> </ul>

<b>Droit de l'entreprise 2</b>	
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>	
<b>I. ASPECTS JURIDIQUES DE LA GESTION D'ENTREPRISE</b>	
La création : Choisir une structure juridique	
Les différentes formes sociales : avantages et inconvénients	
La responsabilité du dirigeant	
<b>II. ASPECTS FISCAUX DES ENTREPRISES A L'INTERNATIONAL</b>	
La gestion : Choisir son régime fiscal	
L'imposition de l'entreprise à l'international	
La territorialité de la Taxe sur la Valeur Ajoutée	
Cours de droit et fiscalité des sociétés	

**Conférences de méthode (2A S3)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprendre à explorer un thème appartenant au champ des sciences sociales.</li> <li>- Recueillir et traiter l'information.</li> <li>- S'approprier de nouveaux savoirs et développer des compétences argumentatives et de synthèse.</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer des compétences en expression orale et écrite.</li> <li>- Développer des compétences de recherche et de tri de l'information.</li> <li>- Développer l'autonomie et l'implication des étudiants.</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de pré-requis.</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressources du learningcenter. Scholarvox et Cairn.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Continuous assessment methods</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comptes-rendus réguliers sur l'avancement des recherches. (25%)</li> <li>- Participation orale (25%)</li> <li>- Dossier (50%).</li> </ul>	/

**Conférences de méthode**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- Introduction à la recherche :
  1. Travail sur les documents
  2. Problématique
  3. Elaboration d'un plan
  4. Normes académiques : Bibliographie et appareil critique
- Travail sur les techniques d'expression :
  1. Compétences rédactionnelles et argumentatives.
  2. Présentation, prise de parole en public.
- Gestion de projet en équipe :
  1. Collaboration et définition des rôles
  2. Planification des tâches et gestion du temps

## Sociologie des organisations

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Découvrir l'entreprise au travers de ses mécanismes clefs et l'appréhender comme un système, lieu d'interactions économique et sociale en mobilisant les notions principales de la sociologie des organisations.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Identifier les principales fonctions de l'entreprise, types d'organisation et relations. Mieux appréhender le monde de l'entreprise, ses enjeux formalisés ou non et sa diversité. Maîtriser les notions principales de la sociologie des organisations.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Initiation à la vie en entreprise Introduction aux notions de management Introduction à la sociologie et à la dynamique de groupe	
<b>Bibliographie</b> <i>Referencess</i>	J.-F. AMADIEU, Organisations et travail, Vuibert, Paris, 1993 M. CROZIER & E. FRIEDBERG, L'Acteur et le Système, Seuil, 1977 H. FAYOL, Administration industrielle et générale, 1916, rééd. Dunod, 1962 E. JAQUES, Intervention et changement dans l'entreprise, trad. C. Lingagne, Dunod, 1972 D. Mac Gregor, La Dimension humaine de l'entreprise, trad. Ardoino et Lobrot, Gauthier-Villars, 1969 M MOUSLI. Elton Mayo et l'école des relations humaines, Alternatives Economiques, no 256, mars 2007. F. PETIT, Introduction à la psychosociologie des organisations, Privat, Toulouse, rééd. 1988 H Mintzberg, Structures et dynamique des organisations, Ed des organisationsz, 1979. J.C Scheid, Les grands auteurs en organisation, Dunod, 1980 M Weber, Economie et société, Plon, 1971	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % :</b> <b>Continuous assessment (60%)</b>	<b>Partiel en % :</b> <b>Final exam ( 40%)</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu,</b> <b>dissertation écrite et orale, dossier</b> <b>Continuous assessment methods</b>	<b>QCM</b>

## *Sociologie des organisations*

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Comment les acteurs construisent et coordonnent des activités organisées? Telle est la question principale qui anime la sociologie des organisations. Apparue dès l'origine de la sociologie, elle va questionner la notion de groupe ou de collectif. Cette sociologie va notamment analyser l'évolution des modèles d'organisations professionnelles des plus ancestraux comme l'artisanat aux modèles bureaucratiques, tayloriens et plus récemment aux modèles dits post-tayloriens.

Au-delà de l'analyse des transformations de la société du travail, la sociologie des organisations permet d'appréhender les principes d'une entreprise, ses règles de fonctionnement, les notions d'organigramme, de hiérarchie, etc. Cette discipline propose ainsi des bases de compréhension des enjeux et des modes de relation dans l'entreprise et est mobilisée dans un grand nombre de métiers comme celui du management pour n'en citer qu'un.

#### PLAN

##### 1/ Travail, groupe social, et organisation

- De la société traditionnelle à la société salariale
- Groupes restreints, collectif et organisations
- L'organisation entre structure et activité organisatrice

##### 2/ Les fonctions de l'entreprise

- Fonctions clés de l'entreprise (économique, sociale, sociétale)
- Fonctions génériques de l'entreprise
- Fonctions et structures

##### 3/ Les structures de l'entreprise

- Déterminants d'une structure
- Savoir lire un organigramme
- Principales formes organisationnelles
- Evolution et transformation des structures
- Nouvelles formes organisationnelles

##### 4/ L'activité organisatrice

- Coopérer
- Coordonner
- La fonction managériale



## 3rd Year Courses

3 <sup>rd</sup> year Courses	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Department of International Affairs and Supply Chain Management</b>					
Financial risks on exportations*	2	12	2063		✓
Supply Chain Management : Business Game*	2	12	2065		✓
<b>Department of Finance, Audit and Control</b>					
Management control*	2	12	2052		✓
International Finance*	2	24	2057		✓
Aspects of financial analysis and controlling*	4	24	2158	✓	
<b>Department of Marketing and Communication</b>					
Marketing 3 : Consumption & Consumers*	2	24	2061		✓
Fundamentals of Marketing : Marketing approach*	2	12	2160	✓	
<b>Department of Strategy, Management and Corporate Environment</b>					
Management 3 : International people Management*	2	12	2061		✓
Corporate strategy*	2	24	2064		✓
Ethics and corporate social responsibility*	1	12	2056		✓
Innovation and Startups*	1	12	2058		✓
PTCI (level1)*	4	24	2161	✓	
Managing people and organizations*	2	12	2164	✓	

Courses taught in:  
E= English (\*)  
F= French

**Department of International Affairs and Supply Chain Management  
(3A)**

**Risques financiers à l'export**

<p><b>Connaissances visées Targeted knowledge</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtrise de base des principales techniques de paiement internationales (Remise documentaire, Crédit documentaire, BPO) et garanties internationales (garanties à première demande : LCSB-Standby, cautions et garanties, <i>bonds</i>, ..)</li> <li>• Maîtrise des limites de ces techniques et garanties auprès d'un client étranger</li> <li>• Maîtrise des financements internationaux (court terme et moyen terme, spéciaux)</li> <li>• Connaissance des méthodes de recouvrement des créances export</li> <li>• Articulation à soigner entre ces techniques financières et d'autres aspects connexes du management de l'entreprise (notamment logistique)</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées Targeted skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limiter le risque de non-paiement total ou partiel en provenance de l'étranger</li> <li>• Sécuriser les paiements et financements étrangers par l'utilisation d'une technique de paiement appropriée, en connaissance de cause.</li> <li>• Intégrer ces éléments de paiement dans la négociation commerciale en vue de préserver sa marge</li> <li>• Intégrer la maîtrise des risques dans la démarche commerciale</li> <li>• Apprendre à défendre les intérêts de son entreprise, sans naïveté ni défaitisme</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis Prerequisites</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assimilation des techniques de base en matière de couverture des risques export :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de prospection</li> <li>- Risque de change</li> <li>- Risque crédit</li> </ul> </li> <li>• Assimilation des bases des Incoterms (en particulier EXW et DDP, souvent problématiques dans la maîtrise du risque export) et des contraintes respectives des moyens de transport internationaux</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie Reference</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exporter / Foucher (25<sup>ème</sup> édition)</li> <li>• Revue Classe Export (dont Hors-séries : Vade Mecum Export)</li> <li>• Revue Le Moci (dont Numéro spécial : Guide de gestion du risque client à l'international – Édition 2016)</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b></p>	<p><b>Contrôle continu en % :</b> <b>Continuous assessment (%)</b> <b>40%</b></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Continuous assessment methods</b> <b>QCM</b></p>	<p><b>Partiel en % :</b> <b>Final exam (%)</b> <b>60</b></p>

***Risques financiers à l'export***

CONTENU PEDAGOGIQUE / *COURSE CONTENT*

- Cours 1 : approfondissement des principales techniques de paiement

- Cours 2 : Les techniques de paiement alternatives

- Cours 3 : Garanties internationales

\*

- Cours 4 : Financements internationaux

- Cours 5 : Financements internationaux – *suite et fin*

- Cours 6 : Recouvrements des créances export

\*

\*\*\*

\*

**Supply Chain Management : Business Game**

<b>Aimed knowledge</b>	This 12-hours course relies on an educational game called REACTIK, the “game of favorable flows”. Students will be able to: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Understand how flows operate in a company</li> <li>▪ Measure the logistic performances: lead times, stocks</li> <li>▪ Identify obstacles that could restrain the flows (<i>bottlenecks</i> or <i>anti-flows</i>)</li> <li>▪ Propose improvements to speed up the flows (<i>favorable flows</i>)</li> </ul>
<b>Aimed skills</b>	These objectives aimed to give students the core principles of a managerial training. If choosing the SCM specialization (Master level), students will be able to practice as: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Head of Logistics/ Transport Manager</li> <li>▪ Warehouse Manager</li> <li>▪ Supply Chain Manager</li> <li>▪ Supply Chain/ Purchasing Consultant</li> <li>▪ Supply Chain Research Analyst</li> </ul>
<b>Required knowledge</b>	SCM Fundamentals (2 <sup>nd</sup> year course).
<b>Bibliography</b>	A handbook will be provided to students (REACTIK® - CIPE / All rights reserved).

**Introduction to Supply Chain Management**

**COURSE OUTLINE**

Objectives: to emphasize the importance of managing flows (physical and information flows) within the company and throughout the supply chain. To reach this objective, students will get to know different concepts such as process management, decompartmentalization of tasks, executive levers to improve the global performance etc.

Mastering these core concepts is even more important for students choosing another specialization (Master level), as they will eventually apprehend the importance of interface management between Marketing, Finance, Purchasing and Logistics.

Reactik focuses on logistic and performance improvement issues referring to a supply chain-based approach (supplier integration, in this context). The scenario relies on the importance of time reduction and cash flow increasing in order to boost the international trade activity of 4 companies competing with each other.

**Introduction to Supply Chain and to the Reactik game**

- Introduction to the game
- Flow tracking
- Performance criteria
- Identifying *bottlenecks*/ Suggesting *favorable flows*

**Continuous improvement process and “world conquest”**

- Correcting *bottlenecks* and *favorable flows* – “world conquest”

**Theory-based feedback on the process management**

- Group presentation
- Debriefing /MCQ

**AMB3 : Pratiques et Techniques du Commerce International (Level 1)**

<b>Connaissances visées Targeted knowledge</b>	- Les outils spécifiques nécessaires à une activité à l'international : - découverte - mise en pratique opérationnelle	
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	<b>À la fin de ce cours, l'étudiant sera capable de :</b> - Comprendre l'essentiel du programme PTCI 1 <sup>ère</sup> et 2 <sup>ème</sup> année - Maîtriser la boîte à outils export - Suivre efficacement les cours de 3 <sup>ème</sup> et 4 <sup>ème</sup> année de la filière Commerce International	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	- Pas de pré-requis	
<b>Bibliographie Reference</b>	- Exporter, aux éditions Foucher - Learning Center (XERFI-LE MOCI-SCHOLARVOX INTERNATIONAL)	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 100 % Continuous assessment (%)</b>	
	<b>Modalités du Contrôle Continu Continuous assessment methods</b> - QCM - Elaboration d'un sujet sous forme de questions de cours, QCM et exercices pratiques	

**Ambitions 3 PTCI (Level 1)**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- 1 – L'organisation d'une entreprise à l'export (métiers, élaboration des risques) et son diagnostic export
- 2 – Les Incoterms 2010
  - Notion de transfert des frais et risques
  - Les incoterms 2010
  - Les variantes
  - Les critères de choix
- 3 – Le calcul d'un prix de vente export avec Incoterm
- 4 – La chaîne documentaire
  - Le schéma général de la relation vendeur /acheteur depuis l'offre ou l'appel d'offre jusqu'au paiement
  - Les principaux documents
- 5 – Les moyens de paiement
  - Choix des conditions de paiement
  - Les instruments de paiement
  - Les techniques de paiement
- 6 – Les modes d'implantation à l'étranger
  - Rappels : vente directe/vente indirecte - Avec/sans investissement
  - Vente en coopération
  - Agent commercial / Importateur-Distributeur
  - Filiale / Succursale
  - Franchise

## Department of Finance, Audit and Control (3A)

### Contrôle de Gestion

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre le rôle du contrôleur de gestion</li> <li>- Comprendre la composition du coût d'un produit ou d'un service</li> <li>- Comprendre le lien entre comptabilité générale et comptabilité analytique</li> <li>- Comprendre la gestion budgétaire</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Savoir utiliser les différentes méthodes de calcul de coût</li> <li>- Maîtriser les contextes de pertinence de chacune d'elles</li> <li>- savoir présenter des budgets jusqu'au budget de trésorerie</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Comptabilité générale (élaboration d'un bilan et d'un compte de résultat, différentes méthodes de valorisation des stocks)	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<p>Pottier F., (2005), L'analyse des coûts, collection « Connaissance de la gestion », Economica</p> <p>- Bouquin H., (2011), Comptabilité de gestion, collection « Gestion », Economica 6<sup>ième</sup> édition</p> <p>- Management and cost accounting Horngren, Bhimani, Datar, Foster, Fourth Edition, Pearson Education 2008</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 0%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 100%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b>	

### Contrôle de Gestion

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

#### Introduction à la comptabilité de gestion

#### Rappel

- Typologies des coûts :
  - Charges fixes - charges variables
  - Charges directes - charges indirectes

#### Vers les coûts complets :

- Différents stades de coûts
- La valorisation des stocks

#### La méthode de coûts complets

- La méthode des sections homogènes

#### Présentation et construction des principaux budgets

- des prévisions aux budgets
- le budget de trésorerie

## Finance Internationale

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Maîtriser les éléments de planification financière Analyser les modalités de financement de long terme et éléments de choix de structure financière dans un contexte international Connaître les marchés de capitaux internationaux	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Préparer les éléments du choix d'investissements en termes de planification financière Evaluer la contribution d'un projet d'investissement à la création de valeur de l'entreprise et en termes de performance financière Préparer les éléments de choix de structure financière Préparer les éléments de gestion des risques de taux et de change	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Macroéconomie Comptabilité Générale Eléments d'analyse financière et de contrôle	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Berk J. et DeMarzo P. (2014), Finance d'Entreprise, Pearson Education, 3 <sup>ème</sup> édition Vernimmen (2015), Finance d'Entreprise, Dalloz R. Brealey, S. Myers, and F. Allen (2006), Principes de gestion financière, Pearson Education, 8 <sup>ème</sup> édition	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> Deux épreuves écrites individuelles en classe	
<b>Finance Internationale</b>		
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>		
1 Planification financière et performance financière Tableau de cash-flows Mesure de la création de valeur		
2 Structure financière Marchés parfaits et choix de structure financière Marchés imparfaits et choix de structure		
3 Choix de financement Fonds propres Endettement		
4 Marchés financiers internationaux Marchés monétaires Marchés de capitaux		
5 Gestion des risques de taux et de risque de change Couvertures Assurances		

**AMB3\_Fondamentaux de Gestion Financière (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>-Analyser la structure et l'équilibre financier : ratios -Analyser l'approche du bilan en terme d'échéance : fonds de roulement financier, besoin en fonds de roulement, trésorerie nette -Analyser l'activité et la rentabilité : soldes intermédiaires de gestion -Analyser les ressources de financement interne générées par l'entreprise : capacité d'autofinancement. -Analyser les coûts et les charges</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>-Elaborer et lire les documents de synthèse : bilan, compte de résultat -Déterminer le résultat de l'exercice et mesurer la création de valeur -Elaborer le bilan financier -Evaluer la rentabilité, la liquidité et la solvabilité d'une entreprise -Calculer les coûts et analyser les écarts de coûts dans le cadre d'une gestion prévisionnelle</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Mathématiques Financières Comptabilité Générale Comptabilité financière</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>« Vernimmen, Finance d'entreprise » (2012) de Pierre Vernimmen, Pascal Quiry, Yan Le Fur, Dalloz « Principes de gestion financière » de Richard A. Brealey, Stewart C. Myers, Pearson Education « L'essentiel de la finance à l'usage des managers » de Pierre Cabane, Gilles Weil, 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p>Contrôle Continu sous forme d'une épreuve écrite individuelle en classe (interrogation sur table) : 40%</p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p>



**CONTENU PEDAGOGIQUE /COURSE CONTENT**

Introduction

Chapitre 1 : Les documents de synthèse de l'entreprise

- A- Présentation et Elaboration de la balance
- B- Présentation et Elaboration du bilan comptable
- C- Présentation et Elaboration du compte de résultat

Chapitre 2 : Le bilan financier

- A- Présentation du bilan financier
- B- Retraitements à partir du bilan comptable
- C- Elaboration du bilan financier
- D- L'analyse du bilan financier par les ratios
- E- Etude des équilibres fondamentaux

Chapitre 3 : Les Soldes Intermédiaires de Gestion (SIG)

- A- Présentation des SIG
- B- Formules et définitions des SIG
- C- L'analyse par les ratios à partir des SIG

Chapitre 4 : La capacité d'autofinancement (CAF)

- A- Présentation de la CAF
- B- Finalités de la CAF
- C- Méthodes de calcul de la CAF

Chapitre 5 : Calcul et analyse des coûts et des charges

- A- Classification des charges
- B- Analyse fonctionnelle de l'activité
- C- Méthode de calcul des coûts et des charges
- D- Gestion prévisionnelle des coûts

## Department of Marketing and Communication (3A)

### Marketing 3: Consumption and Consumers (An)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To understand marketing in its complexity</li> <li>- To put marketing into its societal context</li> <li>- To develop basic knowledge of consumer behavior</li> <li>- To acquire knowledge of how evolutions in society may change operational marketing</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To understand the notion of consumption trends and its use</li> <li>- To be able to adapt marketing strategies to evolutions in society</li> <li>- To be able to communicate one's vision and analysis</li> <li>- To be able to create a mood board</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge of marketing basics</li> <li>- Knowledge of the factors which influence consumer behaviour</li> <li>- Principles of sociology</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schiffman L, Kanuk L (2016): <i>Consumer Behavior</i>. 10th edition. Prentice Hall.</li> <li>- Solomon, Michael R., Bamossy Gary J., Askegaard Soren, and Hogg Margaret K. (2016): <i>Consumer behavior: a European perspective</i>. 6<sup>th</sup> edition. Pearson.</li> <li>- Stehr, Nico (2015): <i>Moral markets: how knowledge and affluence change consumers and products</i>. Routledge.</li> <li>- Yarrow, Kit (2014): <i>Decoding the consumer mind: how and why we shop and buy</i>. Wiley.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en %: 40%</b> <b>Continuous assessment (40 %)</b>	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (60 %)</b>
	<b>Continuous assessment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Case study on a brand's history 20%</li> <li>-Creation of a mood board 20%</li> </ul>	

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**The consumption society**

**1. The development of the consumption society in Europe since 1945**

Introduction: from the industrial revolution to the 2<sup>nd</sup> World War

1945 – 1979: Let's consume!

1979-1991: Overconsumption and showing-off

1991 – 2016: Shopping frenzy and reassurance: a paradox

**2. Towards hypermodern times?**

Modernity and postmodernity

Increase in individualism and the tribal phenomenon

Modern and postmodern values

The concept of hypermodernity

**3. Today's consumption trends**

Basic trends

Special trends

**Today's consumers**

**1. A paradoxical consumer**

**2. The main target groups**

**3. Consumer behavior**

The stimulus-response model

Factors influencing consumer behavior

The buying process

**Implications for marketing**

From production to experiential marketing

Implications for the marketing mix

### Marketing Approach (An)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	-To be familiar with both the business areas where principles of marketing can be applied and the general procedures that can be pursued -To know the basic concepts of both strategic marketing and operational marketing -To know about the international dimension of marketing	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	- To evaluate a business and its environment - To take a decision and to put it into action	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- No prerequisites	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	- Czinkota Michael and Ronkainen Illka A. (2012), <i>International Marketing</i> , 10th edition, Wadsworth. - Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B., (2009), <i>Marketing Management</i> , 13th ed., Pearson. - Malhotra, Naresh K., Birks David F. and Wills Peter A. (2012), <i>Marketing Research</i> , 4 <sup>th</sup> edition, Pearson. - Marshall Cornelia (2016), <i>Destination Marketing and Management: Theories and Application</i> . Scitus Academics LLC.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	Written mid-term test	

### Marketing Approach (An)

- **Introduction to marketing**
  - Definitions, history and internationalization of marketing
  - Limits and critique of marketing (online)
- **Chapter 1 : Studies and research in marketing**
  - Objectives and general procedures
  - Internal sources
  - Desk research
  - Qualitative studies
  - Quantitative studies
- **Chapter 2: Consumer behaviour**
  - The buying process and its stages
  - Factors influencing both the buying process and behaviour
- **Chapter 3: Strategic marketing**
  - The S.W.O.T. analysis as a diagnostic tool
  - Segmentation, targeting, and positioning procedures
- **Chapter 4: Operational marketing**
  - The marketing mix and coherence of variables
  - The marketing plan and commercial action plan (online)

**Department of Strategy, Management and Corporate Environment  
(3A)**

**Management 3: International People Management (An)**

<p><b>Connaissances visées Target knowledge</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Having an overview on theories of international management</li> <li>▪ Using the framework of international management theory in :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Understanding human resource management in the long-term strategy of the company</li> <li>- Understanding universal mechanisms of social influence and their implications for managers</li> <li>- Understanding individual differences in personality, intelligence, motivation, emotional intelligence, etc. and their implications</li> <li>- Recruitment, psychosocial risk management and team building</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Compétences visées Target skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ability to improve management practice using evidence-based management</li> <li>Ability to gather and integrate relevant information in HR processes</li> <li>Ability to implement adaptive leadership styles</li> <li>Ability to build high-performing teams</li> </ul>
<p><b>Pré-requis Prerequisites</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competence in written and spoken English</li> <li>▪ Experience in a corporate environment</li> <li>▪ A certain degree of curiosity and questioning of how people behave in an organization</li> </ul>
<p><b>Bibliographie Reference</b></p>	<p>Robert Doktor, Rosalie L. Tung &amp; Mary Ann von Glinow (1991). Incorporating international dimensions in management theory building. <i>Academy of Management Review</i>, 16(2), 259-261.</p> <p>Pfeffer, J., &amp; Sutton, R. I. (2006). Evidence-based management. <i>Harvard Business Review</i>, 84(1), 62–74, 133.</p> <p>Pfeffer, J., &amp; Sutton, R. I. (2006). <i>Hard Facts, Dangerous Half-Truths, and Total Nonsense: Profiting from Evidence-Based Management</i>. Harvard Business Press.</p>
<p><b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b></p>	<p><b>Continuous assessment (40%):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation to weekly exercises</li> <li>- Collective Report</li> </ul> <p><b>Final assessment (60%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exam</li> </ul>

*International People Management*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Part I**

**WHY INTERNATIONAL PEOPLE MANAGEMENT?**

- A. Introduction to the specialization IPM
- B. What are the jobs of the future?
- C. Skills and competences of the 21<sup>st</sup> century manager

**Part II**

**EFFICIENT DECISION MAKING**

- A. Theories of International management
- B. Evidence-Based Management
- C. Decision Making

**Part III**

**SOCIAL AND PERSONAL DETERMINANTS IN CULTURAL ENTREPRENEURSHIP & INNOVATION**

- A. Social influence
- B. Social cognition
- C. Personality, Motivation, Emotional Intelligence

**Part IV**

**IMPORTANT THEMES IN INTERNATIONAL HRM**

- A. **Cross-cultural Career Management**
- C. Diversity and Well-being at work
- D. Diversity and Innovation

**Corporate Strategy (3A)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perform strategic analysis on to make effective decisions.</li> <li>- Utilize strategic tools to contextualize business situations.</li> <li>- Make relevant and actionable recommendations.</li> <li>- Provide clear plans for defending and or improving a sustainable competitive position.</li> <li>- Enhance written and verbal articulation skills.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The ability to think strategically</li> <li>- The ability to utilize strategic tools to organize information to make value added decisions in a variety of scenarios</li> <li>- The ability to make reasoned and reasonable recommendations for how that organization should position itself, and what actions it should take to maximize value creation.</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- None</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Johnson G, Scholes K, Whittington R, <i>Exploring Corporate Strategy</i>, 8<sup>th</sup> Edition, Financial Times Prentice Hall, 2008</li> <li>- Osterwalder A and Pigneur Y, <i>Business Model Generation</i>, John Wiley &amp; Sons, 2010</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2-hour Final Exam, consisting of problems and exercises.</li> </ul>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Continuous assessment methods</i></p> <p>There will be one quiz during the semester. Furthermore, students are evaluated on a final group project in which they identify a strategic challenge for a real-world company, generate options, and make an actionable recommendation to meet the identified challenge that would result in an improved competitive position of the firm. Groups are graded on content, clarity, as well as on their written and verbal communication skills.</p>	

***Corporate Strategy***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- Session 1: Overview of Strategic Thinking
- Session 2: Business Model Analysis
- Session 3: Macro-environment Analysis
- Session 4: Internal Analysis
- Session 5: Industry Analysis
- Session 6: Competitive Analysis
- Session 7: SWOT Analysis and Business Level Strategy
- Session 8: Corporate Level Strategy
- Session 9: Portfolio Analysis
- Session 10: Strategic Implementation
- Session 11: Final Presentations
- Session 12: Final Presentations / Exam review



Matière enseignée en français

**Ethique et Responsabilité Sociétale de l'Entreprise**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i></p>	<p>Mise en perspective de l’Ethique et de l’Organisation de l’entreprise : Concepts philosophiques, politiques, et constructivistes relatifs à la Responsabilité, et définitions de celle-ci. La maîtrise des concepts fondamentaux est destinée à permettre aux étudiants la compréhension de la problématique éthique et l’éventuelle nécessité de l’élaboration d’un argumentaire éthique. Les définitions de la Responsabilité sont destinées à permettre aux étudiants la compréhension de la problématique contemporaine posée par les différentes manières culturelles d’envisager et de nommer la Responsabilité, dans un monde globalisé.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i></p>	<p>Maîtrise des concepts et outils fondamentaux. Acquisition du vocabulaire et d’une culture générale. Acquisition d’une méthodologie. Développement de l’esprit critique et du Questionnement personnel Maîtrise d’un Comparative Management de l’Ethique et des Ethics.</p>	
<p><b>Pré requis</b> <i>Required knowledge</i></p>	<p>Aucun pré requis particulier</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i></p>	<p><i>Aristote.(1970). Ethique à Nicomaque. Poche. Introduction par JF. Balaude.</i> <i>Aristote.(1991). La métaphysique. Agora. Introduction de JL.Poirier.</i> <i>Ayro,J.(2005). Words origin. ABC Black Publishers.</i> <i>Barthes, R. (1985). Ouverture sémiologique. Le Seuil</i> <i>Dumezil,G.( 2000). La religion archaïque. Payot.</i> <i>Watt ( 2006) Common law et tradition civiliste . Droit et justice. PUF</i> <i>Kremer-Marietti,A.(1999). L’Ethique. Que sais-je ? PUF.</i> <i>Lauxerrois, J. (2007). Aristote. La Rhétorique. Agora.Pocket.</i> <i>Levinas,E.(1992). Ethique comme philosophie première. Rivage poche</i> <i>Balle,F.(1972). Pour comprendre les média/Mc Luhan. Hatier.</i> <i>Beck, U. (2008). La Société du risque (1986). Paris, Flammarion.</i> <i>Elias, N. (1991). La société des individus. Arthème Fayard. Paris</i> <i>Gauchet, M.(1985). Le désenchantement du monde. Gallimard.</i> <i>Hayek,F.(1985). La route de la servitude (1946). PUF.</i> <i>Huxley,A. ( 1932-1994). A brave new world. Vintage classics</i> <i>Jonas,H.(1990). Le principe de responsabilité. Une éthique pour la civilisation</i> <i>Arendt,H.(2000). The portable of Hannah Arendt. Penguin Book.</i> <i>Arendt,H.(1983). La condition de l’Homme moderne (1961). Calman Levy</i> <i>Boudon,R. &amp; F.Bourricaud.(1984). Dictionnaire critique de la sociologie. PUF.</i> <i>Burnham, J. (1947). L’Ere des organisateurs. Paris, Calmann-Levy.</i> <i>Carroll, A. B. (1979). A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review.</i> <i>Crozier, M. &amp; E. Friedberg (1977). L’acteur et le système - les contraintes de l’action collective, Seuil.</i> <i>Dupuy,JP.( 2002). Logique des phénomènes collectifs. Ellipses. Paris.</i> <i>Eliade,M.(1965) Le sacré et le profane (1957). Folio essais.</i></p>	
<p><b>Modalités d’évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p>Contrôle continu en % : 30 Modalités : Notes de lecture</p>	<p>Partiel en % : 70 Modalités : Article de recherche</p>

**Ethique de l'organisation et R.S.E.**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Chapitre liminaire : Introduction aux concepts :  
 Principe d'Egalité & Principe de Différence  
 Téléologie anglo saxonne et Déontologie romano germaïque

Chapitre 1 : Le Cas Enron  
 Valeurs & Responsabilités au sein de l'organisation et de l'organisation dans son environnement

Chapitre 2 : Mise en perspective de la problématique éthique contemporaine :  
 Démesure économique, Risque improbable, et Paradigme culturel.

Chapitre 3 : Approche du « Comment » de l'Éthique  
 Approches de trois démarches éthiques :  
 Prescriptif, Descriptif & Discours

Chapitre 4 : Présentation globale de l'éthique en entreprise  
 Descriptif des théories relatives à la Responsabilité (Agency Theory, Stakeholding Theory)  
 Schéma organisationnel de l'entreprise et définitions des responsabilités

English translation

**Ethics & Organization**

<b>Aimed knowledge</b>	Critical perspective of Ethics and Corporate organization: Philosophical, Political, and Constructivist concepts, are supposed to improve the global understanding of the Ethical question and the possible elaboration of an ethical argument.
<b>Aimed skills</b>	Understanding concepts Acquisition of an appropriate vocabulary Acquisition of methodology Improvement of self questioning
<b>Required knowledge</b>	No required knowledge
<b>Bibliographie Bibliography</b>	<p><i>Aristote.(1970). Ethique à Nicomaque. Poche. Introduction par JF. Balaude.</i>  <i>Aristote.(1991). La métaphysique. Agora. Introduction de JL.Poirier.</i>  <i>Ayro,J.(2005). Words origin. ABC Black Publishers.</i>  <i>Barthes, R. (1985). Ouverture sémiologique. Le Seuil</i>  <i>Dumezil,G.( 2000). La religion archaïque. Payot.</i>  <i>Fairgrieve &amp; Watt ( 2006) Common law et tradition civiliste . Droit et justice. PUF</i>  <i>Kremer-Marietti,A.(1999). L'Éthique. Que sais-je ? PUF.</i>  <i>Lauferrois, J. (2007). Aristote. La Rhétorique. Agora.Pocket.</i>  <i>Levinas,E.(1992). Ethique comme philosophie première. Rivage poche</i>  <i>Balle,F.(1972). Pour comprendre les média/Mc Luhan. Hatier.</i>  <i>Beck, U. (2008). La Société du risque (1986). Paris, Flammarion.</i>  <i>Elias, N. (1991). La société des individus. Arthème Fayard. Paris</i>  <i>Gauchet, M.(1985). Le désenchantement du monde. Gallimard.</i>  <i>Hayek,F.(1985). La route de la servitude (1946). PUF.</i>  <i>Huxley,A. ( 1932-1994). A brave new world. Vintage classics</i>  <i>Jonas,H.(1990). Le principe de responsabilité. Une éthique pour la civilisation</i>  <i>Arendt,H.(2000). The portable of Hannah Arendt. Penguin Book.</i>  <i>Arendt,H.(1983). La condition de l'Homme moderne (1961). Calman Levy</i>  <i>Boudon,R. &amp; F.Bourricaud.(1984). Dictionnaire critique de la sociologie. PUF.</i></p>

	<p><i>Burnham, J. (1947). L'Ere des organisateurs. Paris, Calmann-Levy.</i></p> <p><i>Carroll, A. B. (1979). A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review.</i></p> <p><i>Crozier, M. &amp; E. Friedberg (1977). L'acteur et le système - les contraintes de l'action collective, Seuil.</i></p> <p><i>Dupuy,JP.( 2002). Logique des phénomènes collectifs. Ellipses. Paris.</i></p> <p><i>Eliade,M.(1965) Le sacré et le profane (1957). Folio essais.</i></p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Corporate Ethics</b>
-------------------------

**COURSE OUTLINE/CONTENU PEDAGOGIQUE**

Preliminary concepts  
 Principle of Equality & Principle of Difference

Chapter 1 : Enron case  
 Systems of values & Relationship within the organization

Chapter 2 : Critical perspective of Ethics  
 Risk & Paradigm.

Chapter 3 : Approaching the "How" of ethics  
 Prescriptif, Descriptive & Diskurs ethics

Chapter 4 : Global presentation of corporate ethics  
 Organizational scheme

### Innovation and Startups (En)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiarity with creativity techniques and the foundations of innovation management</li> <li>- Knowledge of the basics of entrepreneurship and of the entrepreneurs' key competences.</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Be able to use creativity techniques when identifying a business opportunity or when solving problems.</li> <li>- Be able to build an entrepreneurial project</li> <li>- Be able to use the CANVAS model</li> <li>- Be able to pitch an entrepreneurial project</li> </ul>	
Pré-requis Prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foundations of marketing, corporate finance, and accounting.</li> </ul>	
Bibliographie Reference	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Start up CEO, Blumberg, Ed. Willey (2013)</li> <li>- Business Model Generation, Osterwalder &amp; Pigneur, Ed. Pearson (2011)</li> <li>- Gear Up, Ramfelt, Kjellberg, Kosnik, Ed. Capstone (2014)</li> <li>- The Startup Owner's Manual, Blank &amp; Dorf, Ed. Diateino (2013)</li> <li>- Stratégie pour la creation d'entreprise, Papin, Ed. Dunod (2007)</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 50%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 50%</b> <i>Final exam (%)</i> <i>Oral pitch</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu : 50%</b> <i>Deliverables: various sheets, including a CANVAS model of the student's entrepreneurial project</i>	

#### **Innovation et Entrepreneuriat**

##### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1. Introduction to Entrepreneurship
2. The Profile of an Entrepreneur
3. Creativity Techniques
4. Innovation Management
5. Business model and CANVAS
6. Minimum Viable Product

Student will turn in project sheets at every session, as well as a synthetic CANVAS sheet.

Session 1: Team sheet

Session 2: Project choice sheet

Session 3: Idea sheet

Session 4: Market analysis sheet

Session 5: Marketing and Intellectual Property Rights sheet

Session 6: Finance sheet

**AMB3\_Fondamentaux du Management/ Fundamentals of Management**

<b>Connaissances visées Learning Objectives</b>	- This course focuses on the very practical understanding and application of management principles.
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	- The course teaches the fundamentals of management from different angles – managing oneself, managing organizational life, and managing others (managing upward, downward, and sideways).
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	- Experience in a corporate environment - A certain degree of curiosity and questioning of how people behave in an organization.
<b>Bibliographie References</b>	- HBP: “The Manager’s Job: Folklore and Fact,” by Henry Mintzberg, Harvard Business Review, March-April 1990 - HBP: “Mindfulness” chapter from Resonant Leadership, by Richard Boyatzis and Annie - HBP: “Cognitive Fitness,” by Roderick Gilkey and Clint Kilts, Harvard Business Review, November 2007 - “Influence”: Cohen, Allan R. and Bradford, David L., Influence Without Authority, 2nd Edition (Wiley 2005) ISBN: 0-471-46330-2

**AMB3\_Fondamentaux du Management/ Fundamentals of Management**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Session 1: The Manager’s job**

- Manager’s attitudes and personal resources
- The main skills and competences of the 21<sup>st</sup> century manager
- Resources & Actions: getting things done

**Session 2: How to Manage Oneself?**

- Defining tools and activities for effective management
- Energy vs. Time management

**Session 3: Influence and Persuasion**

- Delegation
- Influence
- Team Management

**Session 3: Managing Organizational Life**

- Hierarchies
- Measuring the impact of influence in decision-making processes
- How to Build Your Network within and outside the organization

## 4<sup>th</sup> Year courses

4 <sup>th</sup> year courses	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Core Courses</b>					
Doing Business in...*/ Doing Business in Mexico (taught in Spanish)	2	24	2076	✓	✓
Comparative law*	2	12	2077	✓	✓
Geopolitical and International Business*	2	12	2082	✓	✓
Qualitatives and Quantitatives Business Techniques*	2	48	2098	✓	✓
<b>Specialization : Export Management</b>					
Insight into export management*	4	24	2086		✓
International export project management*	4	24	2087		✓
International contract law and trade finance*	4	24	2088		✓
Cross broder business planning*	4	24	2072		✓
<b>Specialization : Supply Chain Management</b>					
Procurement & Sourcing Management I *	4	24	2107	✓	✓
Operations Management*	4	24	2106	✓	✓
Warehouse Logistics & Inventory Management*	4	24	2114	✓	✓
Transportation & Distribution Management*	4	24	2112	✓	✓
<b>Specialization : International Marketing, product management</b>					
Strategic Brand Management*	4	24	2110	✓	✓
Customer Relationship Management*	4	24	2071	✓	✓
Integrated Marketing Communications*	4	24	2092	✓	✓
Digital Marketing & Project Management*	4	24	2075	✓	✓
<b>Specialization : International Marketing, Communication and Luxury Goods</b>					
Strategic Brand Management	4	24	2109	✓	
Integrated Marketing Communications	4	24	2091	✓	
Univers du luxe et des produits de prestige	4	24	2113	✓	
Marketing relationnel et digital	4	24	2101	✓	
<b>Specialization : International Marketing, Consumer Goods and Business Development</b>					
Gestion de marque	4	24	2083	✓	
Marketing relationnel et digital	4	24	2100	✓	
Integrated Marketing Communications	4	24	2090	✓	
Category Management et Gestion de force de vente	4	24	2068	✓	
<b>Specialization : Finance, Investment and Banking</b>					
Investments*	4	24	2093	✓	✓
Advanced Corporate Finance*	4	24	2066	✓	✓
Financial Derivatives*	4	24	2081	✓	✓
Money and Banking*	4	24	2103	✓	✓
<b>Specialization : Audit and Consulting (Contrôle de Gestion et Audit)</b>					
Fondements théoriques et pratiques comptables	4	24	2111		✓
Contrôle de gestion et performance	4	24	2070		✓
Concepts et Méthodologie de l'Audit	4	24	2069		✓
Information et marchés financiers	4	24	2085		✓
<b>Specialization : International People Management</b>					
Corporate Social Responsibility*	4	24	2073	✓	✓

Managing People & Performance*	4	24	2097	✓	✓
Managing International Mobility & Strategic Issues*	4	24	2089	✓	✓
Novel Organizations Designs (12h) + Social Psychology of work (12h)*	4	24	2105/2018	✓	✓
<b>Specialization : Entrepreneurship</b>					
Gérer les risques juridiques	4	24	2096	✓	✓
Gestion de trésorerie	4	24	2084	✓	✓
Entrepreneurial Marketing*	4	24	2078	✓	✓
Bien penser son entreprise et s'associer avec succès	4	24	2067	✓	✓
Management de l'innovation et conduite du changement	4	24	2095	✓	✓
<b>Specialization : Wellbeing at Work &amp; HR Management</b>					
Neurosciences, Santé et Management	4	24	2104	✓	✓

**Courses taught in:**

**E= English (\*)**

**F= French**

## Core Courses

### Doing business in Africa

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Les problèmes géopolitiques et géoéconomiques de l'Afrique contemporaine sont complexes, immenses et variés. En particulier, on peut citer : la démocratisation, l'intégration régionale et les stratégies de développement, la construction étatique, le leadership politique, la formation des classes sociales, la place de l'Afrique dans le nouvel ordre international, etc.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fournir aux étudiants un corpus de connaissances conséquent pour développer et approfondir leur compréhension du continent africain afin de s'orienter vers un travail de recherche plus approfondi ou vers une expertise politique et macro - économique.</li> <li>2. Appréhender les trajectoires du politique en Afrique depuis la période coloniale jusqu'à la période contemporaine comme produits et comme productrices de dynamiques sociales, religieuses et économiques qui s'inscrivent sur la longue durée.</li> <li>3. Faire dialoguer les différentes approches théoriques développées pour l'analyse du continent africain, les interroger et comprendre l'enjeu des débats.</li> <li>4. Comprendre comment s'articulent les enjeux de la politique africaine aux dynamiques internationales et à celles de l'économie politique mondiale.</li> </ol>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>La compréhension des affaires africaines est aujourd'hui devenue vitale pour les entreprises et nécessaire comme base pour toute personne qui prétend exercer des responsabilités managériales ou commerciales en rapport avec le continent africain</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>		
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grand atlas 2016, Comprendre le monde en 200 cartes, Frank Tétart, Aurélie Boissière</li> <li>• Stephen Smith, Atlas de l'Afrique, Éditions Autrement, 2009</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jean-Pierre Vettovaglia, L'Afrique est-elle bien ou mal partie ? Revue des Deux mondes, Janvier 2015, pp 108-119,</li> <li>• Julien Wagner, Chine-Afrique : le grand pillage, Paris, Eyrolles, 2014</li> </ul>
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p>40%</p> <p>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...) <i>Continuous assessment methods</i></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b></p>



**Course content « doing business in Africa »**  
**Introduction : entre afro pessimisme et afro réalisme**

**I. Un continent pluriel**

1. Les enjeux démographiques et le défi de l'urbanisation
2. La question ethnique et sa mosaïque linguistique
3. Pauvreté et sécurité alimentaire
4. Économie, endettement et insertion mondiale
5. Le pouvoir, l'État et les régimes politiques

**II. Le poids du passé et les enjeux de la rivalité Est-Ouest**

1. L'histoire précoloniale et les traites négrières
2. La course au clocher et le règne colonial
3. Les indépendances et la crise de l'État postcolonial
4. La malédiction des matières premières
5. Les guerres de substitution

**III. L'après-guerre froide et le nouvel ordre international**

1. L'Afrique dans l'architecture internationale
2. La pression migratoire, criminalisation et trafics illicites
3. Pluralisme et antagonisme religieux
4. La diversité des cultures africaines
5. Le patrimoine ou le Babel linguistique

**IV. L'Afrique, nouvel eldorado économique ?**

1. La percée chinoise en Afrique : un rapport « gagnant-gagnant
2. La « Françafrique », paradigme toujours d'actualité ?
3. Les États-Unis et la Russie aujourd'hui en Afrique
4. L'Inde en quête de pétrole
5. Intérêt des nouveaux partenaires pour l'Afrique

**Conclusion : Perspectives et prospectives**

1. Les défis internes
2. Les défis externes
3. Stratégies et jeux des acteurs
4. Les trois *scenarii*
  - Le scénario du largage
  - Le scénario du rattrapage
  - Le scénario des décollages

**IV. Intervention business**

### Doing Business in Brazil

<b>Connaissances visées Targeted knowledge</b>	Comprendre la réalité du marché brésilien. Identifier les opportunités et les difficultés dans les affaires avec les entreprises brésiliennes	
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	Analyse critique des marchés	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	Variables macroéconomiques Les accords commerciaux internationaux Stratégies d'internationalisation des entreprises	
<b>Bibliographie Reference</b>	PWC Guide - Doing Business and Investing in Brazil, available at: <a href="http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/assets/deals/2013/pwc-doing-business-13.pdf">http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/assets/deals/2013/pwc-doing-business-13.pdf</a>  Les étudiants sont invités à accéder au site: <a href="https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html">https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html</a> et analyser des données sur le Brésil	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : Continuous assessment (%)</b>  <b>40%</b>	<b>Partiel en % : Final exam (%)</b>  <b>60%</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...) Continuous assessment methods</b>	

### Doing Business in Brazil

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

- Géostratégie et Géopolitique du Brésil
- Accords Brésil et le commerce
- Situation actuelle de l'économie brésilienne (marché, la société, le PIB, le chômage)
- Les forces et les faiblesses du Brésil
- Perspectives du commerce extérieur brésilien
- Opportunités et défis pour les entreprises avec le Brésil
- Stratégies d'entrée au Brésil - risques et opportunités
- Levier d'affaires avec des entreprises brésiliennes

### Doing Business in China

<b>Connaissances visées Targeted knowledge</b>	Participants will learn to understand the key drivers of business in China. They will identify opportunities through both quantitative and qualitative indicators of market growth in this vast market.	
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	Risk assessment Assessment of market size and growth potential Cross cultural competences	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	none	
<b>Bibliographie Reference</b>	<i>Strategies for Asia-Pacific</i> by Lasserre and Schutte (Palgrave 2006)	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40 Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 60 Final exam (%)</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu Continuous assessment method : group presentation.</b>	

<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>	
<p>Session 1 (2 hrs) : Global rebalancing ; China's role          Session 2 (2 hrs) : Doing business in China : risks and caveats          Session 3 (2 hrs) : Doing business in China : rewards          Session 4 (2 hrs) : Case studies from MNCs and SMEs          Session 5 (2 hrs) : A Cross-cultural approach to China          Session 6 (2 hrs) : presentations.</p>	

**Doing Business in Japan and in Korea.**

<b>Connaissances visées Targeted knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction to Japanese and Korean business cultures</li> <li>- Do's and don'ts in both countries</li> </ul>	
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	To be able to successfully prepare and conduct meetings with Japanese and Korean counterparts	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	None	
<b>Bibliographie Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Japan: Understanding &amp; Dealing with the New Japanese Way of Doing Business, Boye Lafayette De Mente, Createspace (2012)</li> <li>- Doing Business in Korea: An Expanded Guide, Coyner &amp; Jang, Seoul collection (2010)</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40% Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 60% Final exam (%)</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...) Continuous assessment methods</b>  <b>Participation in class + Workshops</b>	

<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p> <p>Class 1: Presentation and introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geographical and Historical background</li> <li>- Geostrategy in North-East Asia and in the Pacific</li> <li>- Differences and similarities between the two countries</li> </ul> <p>Class 2: Business styles in Japan and South Korea</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultural influences</li> <li>- Do's and Don'ts</li> <li>- Workshop (TBD)</li> </ul> <p>Class 3: How to prepare for negotiating with Japanese and/or Korean partners?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negotiation hints</li> <li>- How to prepare the meetings?</li> <li>- During the meetings</li> <li>- After the meetings: importance of regular follow-ups</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Doing Business in Mexico**

« Oportunidades de Negocios en México »

**Course taught in Spanish**

<p><b>Connaissances visées</b> <b>Objetivo del curso</b></p>	<p>El objetivo del curso consiste en explorar las oportunidades de negocios en México. Los principales factores históricos, geográficos, políticos y económicos serán abordados para ayudar a los estudiantes a tener una mejor comprensión del ambiente de negocios en México.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <b>Competencias y habilidades contempladas</b></p>	<p>Durante el curso, los estudiantes desarrollarán un amplio conocimiento del sistema político y legal mexicano, así como de la historia, de la cultura y de los principales indicadores económicos y comerciales para obtener una clara comprensión de las oportunidades de establecer o de hacer negocios en México.</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <b>Prerrequisitos</b></p>	<p>Se recomienda que el estudiante tenga bases generales de economía, de administración y de comercio internacional. El dominio del español y del inglés son necesarios para seguir el curso.</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <b>Bibliografía</b></p>	<p>Cosío Villegas et al. (2003), <i>Historia mínima de México</i>, El Colegio de México (1973). Martinez, S.M and Dorfman, P.W. (1998). <i>The Mexican Entrepreneur: An ethnographic study of the Mexican Empresario</i>, Messenger, R. (2004). "Style Matters". <i>Business Mexico</i>, 14(7), 30. PwC, <i>Doing business in Mexico 2015</i>. Retrieved May 2016 from <a href="http://www.pwc.com/mx/es/forms/ofrm-2014doingbusiness-mx.html">http://www.pwc.com/mx/es/forms/ofrm-2014doingbusiness-mx.html</a> UNAM, (2002), <i>Tutorial para la asignatura Geografía económica de México</i>, FCA. World Bank (2014), <i>Doing business in Mexico 2014. Entendiendo las regulaciones para las pequeñas y medianas empresas</i>. Retrieved in May 2016 from: <a href="http://documents.worldbank.org/curated/en/2014/05/24118883/mexico-doing-business-en-mexico-2014-entendiendo-las-regulaciones-para-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas">http://documents.worldbank.org/curated/en/2014/05/24118883/mexico-doing-business-en-mexico-2014-entendiendo-las-regulaciones-para-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas</a> <u>Divers documents qui peuvent être téléchargés des sites :</u> <a href="http://export.businessfrance.fr/mexique/001B1603262A+fiche-pays-mexique-2016.html">http://export.businessfrance.fr/mexique/001B1603262A+fiche-pays-mexique-2016.html</a> <a href="http://www.promexico.gob.mx/">http://www.promexico.gob.mx/</a></p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <b>Método de evaluación</b></p>	<p><b>Contrôle continu en % :</b> <b>Evaluación parcial (%)</b> <b>40%</b></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Evaluación del curso</b> <b>20% participación oral</b> <b>80% proyecto en equipo</b></p> <p>El proyecto consistirá en realizar un trabajo escrito por equipo en donde se expondrá la comercialización de un producto o de un servicio entre Francia y México.</p>	<p><b>Partiel en % :</b> <b>Final exam (%)</b> <b>60%</b></p>

**CONTENIDO PEDAGOGICO**

**Introducción**

**1. Historia y Sistema político mexicano**

La Era Prehispánica  
El periodo Colonial y la Independencia  
La Revolución Mexicana  
México Contemporáneo  
Sistema Político y Legal

**2. El Perfil Socio-económico de México**

Aspectos básicos de la Geografía Física y Económica de México  
Actividad Económica y Principales Sectores Económicos e Industrias  
Crecimiento y Desarrollo Económico  
Tendencias sociales y Niveles de vida  
Riesgo país : la desigualdad y la violencia

**3. Ambiente de Negocios**

Clima de Inversión (Incentivos regionales, concesiones de impuestos, etc.)  
Tratados de Libre Comercio y Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)  
Cultura de Negocios  
Exportar a México  
Relaciones Laborales  
Consideraciones fiscales

**4. Relaciones Franco-mexicanas**

Relaciones culturales Francia-México  
Colaboración Estratégica entre los dos países  
Relaciones entre la Unión Europea y México

**Doing Business in MENA**

<b>Targeted knowledge</b>	<p>At the end of this 12-hours course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identify the major economies in the MENA region</li> <li>-Understand fundamental issues and distinctive characteristics of the MENA region</li> <li>-Identify the main environmental factors impacting firms and managers at the regional level</li> <li>- Know basic business protocol for conducting business in the MENA region</li> <li>-Perform a country analysis on a specific country of the Mena region by researching the relevant environmental factors</li> </ul>	
<b>Targeted skills</b>	<p>Students should be able to better understand the overall situation of this region, from a geopolitical but also business perspective.</p>	
<b>Prerequisites</b>	<p>Basic knowledge of cross-cultural management and international relations</p>	
<b>Reference and recommended reading</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mellahi, K., Demirbag, M., &amp; Riddle, L. (2011). Multinationals in the Middle East:Challenges and opportunities. <i>Journal of World Business</i>, 46(4), 406–410.</li> <li>-Ali, A. J. (1999). Middle East competitiveness in the 21st century’s global market, <i>Academy of Management Review</i>, 13(1), 102–108.</li> <li>-Weir, T. (2013). “10 Tips for Leading in the Middle”</li> </ul> <p><b>Newspapers:</b> The Economist, Financial Times, The Wall Street Journal, Business Week, Jeune Afrique, etc.</p> <p><b>Websites:</b>  <a href="http://www.worldbank.org">www.worldbank.org</a>  <a href="http://www.globaledge.msu.edu">www.globaledge.msu.edu</a>  <a href="http://www.imf.org">www.imf.org</a>  <a href="http://www.doingbusiness.org">www.doingbusiness.org</a></p>	
<b>Assessment Methods*</b>	<b>Continuous assessment 40%</b>	<p><b>Final exam 60%</b>  Exam will consist of multiple choice/short answer questions covering lecture material, additional required readings, videos, and in-class exercises.</p>
	<b>Continuous assessment methods</b>	
<b>Course Content</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Introductions and course overview</li> <li>-The geographic overview of the Mena region</li> <li>-The relevance of the Mena region</li> <li>-Understanding why and how the Mena region does business differently</li> <li>-Recent developments for Doing Business in the Mena region</li> <li>-Understanding the cultural dimensions for the Mena region</li> </ul>	

### Doing business in Russia

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	This course is a follow-up of the course "Business In Russia" with the aims of focusing deeper in Business aspects.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Students should be able to better understand the overall situation of this region, from a geopolitical but also business perspective.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Students are expected to have basic knowledge of the geography and history of the region.	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Building Bridges Among BRICS", edited by R. Crane, co-written by J. Dumetz, Palgrave publ.</li> <li>- Richard D. Lewis: When Cultures Collide: Managing successfully across cultures</li> <li>- CultureGrams of each country (Provided)</li> </ul>	
	<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % :</b> <i>Continuous assessment (%)</i>
	40%	60%

**Partiel en % :**  
**Final exam (%)**

70%

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

This course is structured in four, unequal parts: History, Politics, Investment opportunities and Management. Macro-Economic aspects and Geography were already covered in the first course.

1. Fundamentals Economico-Historical background of Russia: From early times till today, how business developed in Russia throughout centuries.  
*In order to understand contemporary mechanisms, it is necessary to study previous cycles.*
2. A brief political review of Russia today: People, ideas and perspectives.  
*Students participate to a workshop aimed at analysing the political positioning of Russia.*
3. Investment in Russia today: Key sectors, barriers and opportunities  
*Taking into account the macro-economic and geopolitical reality business perspectives are being presented.*
4. Management in Russian organizations: Hiring, Managing, Team leadership, differences between foreign structures and local ones.  
*The core of the course, all major management elements are analysed and illustrated with real-life examples.*

Conclusion tips



### **Doing Business in Southeast Asia**

<b>Connaissances visées Targeted knowledge</b>	Participants will learn to understand the key drivers of business in Southeast Asia. They will identify opportunities through both quantitative and qualitative indicators of market growth in this part of the world	
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	Risk assessment Assessment of market size and growth potential Cross cultural competences	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	none	
<b>Bibliographie Reference</b>	<i>Strategies for Asia-Pacific</i> by Lasserre and Schutte (Palgrave 2006)	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40 Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 60 Final exam (%)</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu Continuous assessment method : group presentation.</b>	

<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>
<p>Session 1 (2 hrs) : Global rebalancing and ASEAN          Session 2 (2 hrs) : Doing business in Thailand          Session 3 (2 hrs) : Doing business in Singapore          Session 4 (2 hrs) : Doing business in Malaysia / Indonesia          Session 5 (2 hrs) : Cross-cultural approach to major Southeast Asian markets          Session 6 (2 hrs) : presentations.</p>

**Comparative Law (Fr)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- appréhender la diversité des ordres juridiques</li> <li>- comprendre les enjeux de cette diversité dans la création et le fonctionnement des entreprises</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- savoir choisir un ordre juridique</li> <li>- comprendre les risques juridiques</li> <li>- savoir développer une stratégie juridique et judiciaire</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Pas de pré-requis	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- M. Fromont, Grands systèmes de droit étrangers, Dalloz 7è éd. 2013.</li> <li>- R. Seroussi, Introduction au droit comparé, Dunod 3è éd. 2008</li> </ul> <p>La bibliographie nécessaire sera mise à disposition des étudiants sur la plateforme moodle.</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % :</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 100 %</b> <i>Final exam (%)</i> - QCM
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> -	

<i>Comparative law</i>
<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p> <p><b>Les droits romano germaniques</b>                      Le droit français                      Le droit allemand                      Le droit italien</p> <p><b>Les droits de « common law »</b>                      Le droit anglais                      Le droit américain</p> <p><b>Les droits d'Asie et d'extrême orient</b>                      Le droit chinois                      Le droit japonais</p> <p><b>Les systèmes religieux</b></p>

### Geopolitics and international business

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To analyse current geopolitical conflicts to help future managers better know and deal with the complex international economic, political and business environment</li> <li>- To understand the role and strategies of different state and non-state actors involved in conflict prevention, conflict resolution and conflict management</li> </ul>
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To be able to explain conflict evolution, identify different types of current conflicts and understand their impact on the international business environment</li> <li>- To be able to identify appropriate strategies that multinational companies could put in place to face and mitigate risks when doing business in conflict-affected countries and regions</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relations Internationales Contemporaines de 1<sup>ère</sup> année</li> <li>- Keeping well informed on current international events</li> </ul>
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BAYLIS John, LAMY, Steven, SMITH Steve &amp; Patricia OWENS, <i>Introduction to Global Politics</i>, 3<sup>rd</sup> edition, Oxford University Press, 2015</li> <li>- COLEMAN, Peter, DEUTSCH Morton and MARCUS Eric, <i>The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice</i>, 3<sup>rd</sup> edition, Jossey-Bas, 2014</li> <li>- DIMITRIOVA, Anna and Eddy FOUGIER, <i>Introduction aux relations internationales</i>, Ellipses, 2014</li> <li>- GOLDSTEIN Joshua &amp; Jon PEVEHOUSE, <i>International Relations</i>, 10<sup>th</sup> edition, Pearson Longman, 2012-2013 update</li> </ul>

#### **Geopolitics and International Business**

##### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

###### **I. Why Geopolitics Matters for Business?**

- 1.1. The 2016 WEF Global Risks report
- 1.2. Types of risks and their impact on international business
- 1.3. Mitigating risks – risk insurance companies (International SOS)

###### **II. Panorama of Current Conflicts and Conflict Management Actors**

- 2.1. Types of conflicts : HIIK Conflict Barometer
- 2.2. The role of IO in conflict management: UN, NATO, AU, EU missions
- 2.3. Business implications

###### **III. Major Current Conflicts in Sub-Saharan Africa**

- 3.1. Geopolitical and geo-economic analysis of the region
- 3.2. Case studies (Somalia, Nigeria, South Sudan, Mali, etc.)
- 3.3. Business implications

###### **IV. Major Current Conflicts in Asia**

- 4.1. Geopolitical and geo-economic analysis of the region
- 4.2. Case studies (Afghanistan, Pakistan vs India, territorial disputes in the East and South China Sea, etc.)
- 4.3. Business implications

###### **V. Major Current Conflicts in Eurasia**

- 5.1. Geopolitical and geo-economic analysis of the region
- 5.2. Case studies (Russia vs Ukraine, Europe's migrant crisis, etc.)
- 5.3. Business implications

###### **VI. Major Current Conflicts in the MENA (Middle East and North Africa) region**

- 6.1. Geopolitical and geo-economic analysis of the region
- 6.2. Case studies ("The Arab Spring", Libya, Syria, Egypt, ISIS, etc.)
- 6.3. Business implications

**Méthodes Qualitatives et Quantitatives dans les affaires – spécialisation IPM**

<b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction to the main areas of people analytics</li> <li>- Understanding of the major changes induced by “People Analytics” and how data will transform the future of people management and work</li> <li>- Development and conception of data-driven solutions to answer concrete HR issues such as performance evaluation, talent management, collaboration, and staffing.</li> <li>- Basic data literacy and an analytical mindset that will help students make strategic decisions based on HR data</li> <li>- Develop an analytical culture that consistently relies on facts and reality</li> </ul>	
<b>Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setting up a data collection protocols to respond to HR issues</li> <li>- Choosing the right tools and HR measures</li> <li>- Learning how to describe, predict, and report HR data</li> </ul>	
<b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- People management basis (performance, talent management, team management)</li> <li>- Qualitative and quantitative methods</li> </ul>	
<b>References</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="#">Bersin (2013) The Training Measurement Book: Best Practices, Proven Methodologies, and Practical Approaches</a></li> <li>- <a href="#">Block (2015) Work Rules! Insights from Inside Google That Will Transform How You Live and Lead</a></li> <li>- <a href="#">Sesil (2013) Applying Advanced Analytics to HR Management Decisions: Methods for Selection, Developing Incentives, and Improving Collaboration</a></li> <li>- <a href="#">Baron and Hershey (1988) Outcome bias in decision evaluation. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 569-579</a></li> <li>- <a href="https://lc.cx/4BXg">Can People Analytics Help Firms Manage People Better? (https://lc.cx/4BXg)</a></li> <li>- <a href="https://lc.cx/4BXx">Google's Using Workplace Data to Build a Better Employee (https://lc.cx/4BXx)</a></li> </ul>	
<b>Assessment Methods</b>	<p><b>Continuous assessment methods (40%)</b>                      Participation                      Two Multiple-choice questionnaires</p>	<p><b>Final paper (60%)</b>                      Term paper on “People analytics”</p>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**1. People Analytics in practice**

**2. Performance evaluation**

- Performance evaluation
- Setting objectives & measuring performance
- Regression to the Mean
- Small samples
- Signal independence
- Process vs. Outcome
- Conclusion

**3. Staffing and Assessing Causality**

- The staffing cycle: hiring, international mobility and career & attrition
- Getting selection right
- Predicting hiring performance
- Using data analysis to predict performance
- Analyzing promotability
- Optimizing movement within the organization
- Causality
- Understanding and reducing turnover
- Turnover: predicting attrition
- Conclusion

**4. Collaboration: How can we improve collaboration inside organizations?**

- Basics of collaboration
- Collaboration Networks (describing, mapping and evaluating)
- Measuring outcomes
- Intervening in collaboration networks

**5. Talent Management**

- Talent analytics
- Context
- Interdependence
- Self-fulfilling Prophecies
- Reverse causality
- Tests and algorithms
- Organizational challenges
- Future directions
- Conclusion

## Specialization : Export Management

### « *Insight into export management part 1* »

<b>Connaissances visées <i>Targeted knowledge</i></b>	Ce cours vise à faire découvrir aux étudiants les différentes facettes du métier de responsable export. A la fin du cours, les étudiants auront une première idée des différentes tâches accomplies par un responsable export : sélection de marchés, sélection de modes export, sélection de partenaires étrangers, management des relations d'affaires internationales.	
<b>Compétences visées <i>Targeted skills</i></b>	Cours consacré à la découverte de l'export. Il ne vise pas l'acquisition de compétences.	
<b>Pré-requis <i>Prerequisites</i></b>	Management stratégique Marketing stratégique International Business	
<b>Bibliographie <i>Reference</i></b>	Cavusgil, Knight, Riesenberger (2015) <i>International Business: Strategy, Management, and the New Realities</i> , Pearson, Prentice Hall.	
<b>Modalités d'évaluation <i>Assessment Methods</i></b>	<b>Contrôle continu en % : <i>Continuous assessment (%)</i></b>	<b>Partiel en % : 100% <i>Final exam (%)</i></b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...) <i>Continuous assessment methods</i></b>	

### *Insight into export management part 1*

#### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Introduction à :

- sélection de marchés internationaux
- sélection de modes export
- sélection de partenaires étrangers
- management des relations d'affaires internationales.

Témoignages de praticiens.

*Insight into export management part 2*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Connaître les bases fondamentales de la géographie et des enjeux économiques des grandes régions du monde à travers les principaux secteurs de l'économie (primaire, secondaire, tertiaire), ainsi que plusieurs thématiques particulières comme le tourisme et les transports aériens.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	- Savoir identifier rapidement les grandes régions du monde, leurs Etats et leurs particularités géographiques ; - Avoir une meilleure compréhension de la répartition spatiale des activités économiques.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Culture générale et suivie de l'actualité internationale, géographique et économique.	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	- Ozkan BARDAKCI, Marie CHABROL et autres, <i>La mondialisation. Rapports de force et enjeux</i> , Bréal, 2015. - Alexis BAUTZMANN (dir.), <i>Atlas géopolitique mondial</i> , Editions du Rocher, 2016. - <i>L'année stratégique 2015: analyse des enjeux internationaux</i> , sous la direction de Pascal BONIFACE, Institut des Relations Internationales et Stratégiques, Armand Colin, 2014. - Olivier ZAJEC, <i>Introduction à la géopolitique. Histoire, outils, méthodes</i> , Editions Argos, 2013.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> (test, interrogation sur table) <i>Continuous assessment methods</i>	

## *Insight into export management part 2*

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **-Introduction générale**

- Définition de la géopolitique
- Définition de la géoéconomie
- Géographie et première mondialisation (1850-1945) : les Etats du Nord à la conquête de nouveaux territoires
- Le monde entre 1945 et 1970 : des stratégies de régionalisation
- Les territoires en réseaux : la seconde mondialisation (1970 à nos jours)
- Un acteur fort et incontournable : l'Etat
- Les enjeux économiques autour de la notion de « frontière »

#### **-Partie I : Les ressources du sol et du sous-sol**

##### **-Chapitre 1 : Les énergies fossiles et non-conventionnelles**

- 1.6 : Les enjeux en matière d'approvisionnements en pétrole et gaz
- 1.7 : Le charbon, une énergie classique mais très polluante (Allemagne, Chine)
- 1.8 : Gaz et huile de schiste : les Etats-Unis à la pointe des hydrocarbures non-conventionnels

##### **-Chapitre 2 : Minerais, nucléaire civil et « or bleu »**

- 2.1 : L'or, une demande mondiale insatiable
- 2.2 : Fer, cuivre, sable : des besoins pour l'industrie internationale.
- 2.3 : Le nucléaire civil : un choix qui fait débat
- 2.4 : La quête de « l'or bleu » : géopolitique de l'eau

#### **- Partie 2 : La géographie au cœur des grands secteurs de l'économie**

##### **-Chapitre 3 : Les trois grands secteurs économiques dans la géographie du XXIe siècle**

- 3.1 : Le secteur agroalimentaire : l'enjeu de la « sécurité alimentaire »
- 3.2 : Le secteur industriel : délocalisations, relocalisations et géographie des investissements directs étrangers (IDE)
- 3.3 : Le secteur tertiaire : une mondialisation de services (tourisme, transports, etc.).

##### **-Chapitre 4 : NTIC et urbanisation : vers un rapprochement et une uniformisation des territoires ?**

- 4.1 : Des câbles sous-marins aux accès internet à domicile : des enjeux économiques nouveaux
- 4.2 : Les menaces d'Internet pour les Etats et les entreprises : le marché de la « cybersécurité »
- 4.3 : L'urbanisation mondiale : l'exemple de la « ville-globale »
- 4.4 : Vers la fin des « centres » et des « périphéries » économiques ?



**International export project management**

<b>Connaissances visées Targeted knowledge</b>	Master the tools of project management : scope, needs ,planning , budget , risks, team building and follow up Mitigate the risks linked to international projects	
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	Initiate , define, launch , execute and control an international project	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	Fundamentals in international business ,marketing , finance, human resources management ,	
<b>Bibliographie Reference</b>	A Guide to the Project Management Body of Knowledge: PMBOK Guide Management Teams why they succeed or fail . R Meredith Belbin The 7 Habits of Highly Effective People. <u>Stephen R. Covey</u>	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : Continuous assessment (%)</b> 60%	<b>Partiel en % : Final exam (%)</b>  40%
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i>	
	<b>Case, project (written and oral presentation)</b>	

<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project definition and stages</li> <li>• Initiate a project :             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ scope, research, needs, potential</li> <li>○ objectives and KPI's</li> <li>○ The actors and stakeholders</li> <li>○ The traps of intercultural/international projects</li> </ul> </li> <li>• Plan the project             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ planning, budget</li> <li>○ risks analysis</li> </ul> </li> <li>• Select and organize the group             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Actors and missions</li> <li>○ Roles and functions</li> </ul> </li> <li>• Execute , follow up and deliver             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ The useful digital tools to manage the project</li> <li>○ Change management process</li> <li>○ Closure and success</li> </ul> </li> <li>• Structure the communication : internally and externally             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Follow up inside the group</li> <li>○ Reporting</li> <li>○ Recommendation and story telling</li> </ul> </li> </ul>

**International contract law and Trade Finance part 1**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- to provide insights into the range of issues linked to the conclusion and validity of international contracts</li> <li>- to understand the challenges of wording international contracts</li> <li>- to further explore the lessons from the 3<sup>rd</sup> year Capstone course</li> </ul>	
<b>Compétences visées Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- to conclude the most efficient contract</li> <li>- to identify a contract's weaknesses</li> </ul>	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3<sup>rd</sup> year Capstone course</li> <li>- supplementary material will be provided to new students</li> </ul>	
<b>Bibliographie References</b>	All necessary additional references will be posted on moodle	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 100 % Final exam (%)</b> - Case Study
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b>	

**International contract law**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- V. Identification of legal risks linked to international contracts
  - Breach of negotiations
  - Conclusion of international contracts
  - Breach of contracts
- VI. Main points of international trade contracts
  - Parties, goods, delivery, documents, incoterms
- VII. Main contractual tools
  - Hardship, governing law, arbitration

**International contract law and Trade Finance part 2**

<b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Have a global view of the trends in the trade finance industry</li> <li>• Learn the benefits and risks of trade products</li> <li>• Know special form of documentary credits, e.g. back to back, transferable and SBLC</li> <li>• How financing and structuring a trade transaction?</li> <li>• Understand the complexity and the requirements of the financial regulation in a commercial transaction</li> </ul>	
<b>Target skills</b>	As an Export Manager, learn how to mitigate risks in an international transaction and use appropriate tools accordingly?	
<b>Prerequisites</b>	Basic of International Trade and Finance (Incoterms 2010, bill collections, documentary credits)	
<b>Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trade Finance, Principes et fondamentaux. David Leboiteux (Revue Banque Edition)</li> <li>• Management des opérations du commerce international. Ghislaine Legrand et Hubert Martini (Editions Dunod).</li> <li>• ICC Trade Register Report 2015 (to be downloaded on ICC.org)</li> </ul>	
<b>Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % :</b> <b>Continuous assessment (%)</b> <b>40%</b>	<b>Partiel en % :</b> <b>Final exam (%)</b> <b>60 %</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Continuous assessment methods</b> <b>Case study, MCQ</b>	

**Trade Finance & Export Management**

**COURSE CONTENT**

**Introduction to Trade Finance**

**1. Trade Finance: origins and principles**

- Globalization of the international trade
- Origins and development of the trade finance industry
- International risks & mitigation
- Trade Finance and Supply chain
- Regulation and compliance

**2. From Open Account to Documentary credits**

- Ecosystem: from producers to consumer
- Special role of banks
- Open account & cash management tools
- Benefits and risks of trade products

**3. Documentary credit and commercial transaction**

- Traps and tips
- Special forms of documentary credits: back to back and transferable
- SBLC or not SBLC?

**4. Bonds and guarantees**

**5. Financing the international trade**

- Methods for financing working capital
- From Prefinancing to receivables financing
- Supply Chain Finance and Commodity Trade Finance
- Insurance and Export Credit Agencies

**Wrap-up & conclusion**

**Cross Border Business Planning part 1**

<b>Connaissances visées Targeted knowledge</b>	Students successfully completing this course should be familiar with: Export modes Export modes' selection criteria	
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	At the end of the course, students should be able to select appropriate export modes congruent with the characteristics of an export firm, the risks of a foreign market and the potential of an international venture.	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	International Business Financial Management Strategic Management	
<b>Bibliographie Reference</b>	Roots F.R. (2008) <i>Entry Strategies for International Markets</i> , John Wiley & Sons Cavusgil, Knight, Riesenberger (2015) <i>International Business: Strategy, Management, and the New Realities</i> , Pearson, Prentice Hall.	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 100% Final exam (%)</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...) Continuous assessment methods</b>	

**Cross Border Business Planning part 1**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- Presentation and characteristics of main export modes
- Categorization of export modes
- Comparison of export modes
- Selection of export modes

**Cross border business planning part 2**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Targeted knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiarisation avec les différents éléments d'une offre de prix à l'export, par delà le seul produit (management des aspects connexes : livraison, passage en douanes, suivi ou/et remplacement du produit,...)</li> <li>• Impact des décisions commerciales export sur les contraintes des autres services de l'entreprise (impact commercial, financier, organisationnel)</li> <li>• Maîtrise des bases en logistique internationale (typologie des transports et caractéristiques, connaissances des acteurs : noms, obligations et limites de responsabilités, vocabulaire technique et anglicismes les plus courants,...)</li> <li>• Rappel des Incoterms ainsi que leurs limites et pièges dans la réalisation d'une offre</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Targeted skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité à formaliser et à négocier une offre de prix à l'export personnalisée selon un prospect étranger</li> <li>• Maîtriser les engagements pris par l'entreprise au travers de son offre</li> <li>• Savoir travailler en concertation avec les autres services de l'entreprise</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découverte / assimilation des bases des règles Incoterms</li> <li>• Découverte / assimilation des bases des transports</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exporter / Foucher (25<sup>ème</sup> édition)</li> <li>• Revue Classe Export (dont Hors-séries : Vade Mecum Export, Transports)</li> <li>• Revue Le Moci (dont Numéro spécial : Les Incoterms)</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % :</b> <i>Continuous assessment (%)</i> <b>50%</b></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> <b>QCM &amp; cas d'entreprise</b></p>	<p><b>Partiel en % :</b> <i>Final exam (%)</i> <b>50</b></p>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**- Cours 1 : Prise de conscience (2h)**

- \* Découvertes et confrontations à des situations réelles en entreprise : litiges & renégociations
- \* Mise en évidence de l'impact sur le Service Export (ADV export, relation avec client)
- \* Mise en évidence de l'impact sur autres Services de l'entreprise (Finance/Logistique)
- \* Identification des causes : méconnaissance des bases logistiques & règles internationales (Incoterms) & bases douanières
- \* Contraintes commerciales et logistiques spécifiques imposées le cas échéant par pays (ou client) importateur (ex : PSI)
- \* Retours d'expérience
- \* Exercices

**- Cours 2 : Bases de Logistique internationale (2h)**

- \* Domaines et définition de la logistique
- \* Enjeux fondamentaux de la logistique (triangle DCQ)
- \* Passage en revue de la chaîne logistique (*Supply chain*) et ses principales étapes (emballage, manutentions, transport(s),...)
- \* Terminologies anglais/français et différences le cas échéant (ex : spécificités du Transitaire français par rapport à *Forwarder* anglo-saxon)
- \* Professionnels de la logistique internationale (ex : acconier)
- \* Spécificités entre monomodal et multimodal (transbordement, rupture de charge, enjeu développement durable vs. contraintes financières et techniques)
- \* Cadre à suivre/prendre en compte, suite aux modifications réglementaires récentes (entrée en vigueur du paquet Sécurité/ Sûreté depuis 2011, paquet TVA et arrivée du Code des Douanes de l'Union 2016)
- \* Exercices

**- Cours 3 : Transport international (2h)**

- \* Les différents modes de transport
- \* Les nouvelles routes internationales (nouvelles « routes de la soie » au Sud, ouverture de nouvelles voies au Nord)
- \* Comparaison de tarifs et de coûts / décryptage de cotations de prix
- \* Règles de tarification (fret de base, surcharges, payant pour) & différences envoi complet/groupage (ratio poids/volume, unité payante, etc.)
- \* Eléments de vocabulaire spécifique
- \* Le cadre juridique variable et ses incidences
- \* Spécificités nationales à prendre en compte dans son offre (tonnage maximal autorisé, interdictions de rouler, jours fériés et congés)
- \* Choix des solutions
- \* Risques et limites associés à chaque transport
- \* La question-clé de l'assurance du transport & le point (essentiel) des réserves
- \* L'emballage et les normes professionnelles
- \* Exercices

**- Cours 4 : Rappels sur les règles Incoterms (2h)**

- \* Survol des 11 règles usuelles
- \* Modifications intervenues depuis 2010
- \* Différences avec FOB américains
- \* Limites (éléments contractuels ou conventionnels, spécificités liées au contrat de transport : termes de ligne, mode de paiement, etc.)

- \* Obligations liées à certains Incoterms (CIF/CIP: assurance, informations)
- \* Obligations par rapport aux nouvelles dispositions Sécurité/Sûreté
- \* Exercices

**- Cours 5 : Le passage en douane (2h)**

- \* Missions de la Douane
- \* Les formalités douanières :
  - le triptyque de base : Espèce x Origine x Valeur
  - les déclarations selon le cas rencontré :
    - Livraisons vers des pays membres de l'UE
    - ou
    - Exportations vers des pays non-membres de l'UE
- \* La preuve export : un élément crucial
- \* L'incoterm à proscrire !
- \* La question du statut OEA (AEO en anglais) : avantages & contraintes
- \* Exercices

**- Cours 6 : S'organiser pour fluidifier la chaîne logistique (2h)**

- \* Bien structurer le Service Export :
  - Rôle du Commercial Export « terrain »
  - Rôle de l'Assistant(e) Export
  - Tenir compte des délais ! (chemin critique)
  - Equilibrer les tâches
  - Suivi de la commande : accueil physique ou/et téléphonique
  - Procédures de contrôles
- \* Partenaires internes : Fluidifier les liens inter-services :
  - avec le Service ADV export
  - avec le Service Finance-Comptabilité
  - avec le Service Logistique (respect des contraintes ICS-ECS)
- \* Partenaires externes : S'appuyer sur prestataires et structures extérieurs
  - acteurs logistiques : commissionnaires de transport, commissionnaires en douanes, etc.
  - acteurs institutionnels : CCI, Douanes (RTC, RCO)
  - acteurs financiers : banques, COFACE, etc.
- \* Exercices

## Specialization: Supply Chain Management

### *Procurement & Sourcing Management*

<b>International Purchasing Management I</b>	
<b>COURSE CONTENT</b>	
<p>Over the last 20 years, the world economy has deeply changed and has also gone through a series of turmoil. Business became global and in this context, companies must adapt their strategies to face tougher and global competition, and keep their business profitable. Without question, purchasing and supply chain are the key drivers in the operational field to support companies to develop new strategies, gain market shares, and improve their margins.</p> <p>The International Purchasing course will provide students with the understanding of purchasing/procurement management in this international and global environment. So far the scope and responsibilities of buyers goes from development to customer satisfaction.</p> <p>The course will focus on examining what are the general principles of purchasing, the processes, the organization, the KPI (key performance indicators). It will apprehend sourcing processes, supplier selection and outsourcing, as well as the importance of carefully managing and developing the relationships with suppliers over the long term, appreciate suppliers risks, and understand the principles of negotiations in an international environment to manage costs, and achieve the TCO (Total Cost of Ownership).</p>	

<b>Aimed knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ These 24 hours cover the following topics:</li> <li>■ <b>Value-Driven Purchasing: Managing the Key Steps in the Acquisition Process.</b></li> <li>■ <b>Managing Purchasing: Making the Supply Team Work.</b></li> <li>■ <b>Value-Focused Supply Management: Getting the Most out of the Supply Function.</b></li> <li>■ <b>Purchasing for Bottom-Line Impact: Improving the Organization through Strategic Procurement.</b></li> </ul>
<b>Aimed skills</b>	<p>These objectives aimed to give students the core principles of the Purchasing function. Students will be able to practice as:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Junior Buyer/Buyer</li> <li>Project Buyer</li> <li>Sourcing Supervisor</li> <li>Purchasing Analyst</li> <li>Head of Purchasing</li> </ul>
<b>Required knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Basic Accounting</li> </ul>
<b>Bibliography</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Strategic Purchasing Roadmap : A 7-step guide to cost cutting optimization, Salviac Eric, Vollet Charles-Henri Bernard Frédéric, Ed. Maxima 2014</li> <li>-The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain.</li> </ul>
<b>Assessment Information</b>	<p>Grading is based on continuous assessment and a final exam. Grades are based on a scale of 20 points and are distributed among major assignments as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 40% group project and presentation – 60% Final Exam</li> </ul>



**Operations Management**

<b>Operations Management (4<sup>th</sup> year)</b>	
<b>COURSE OUTLINE</b>	
<p>Operations are considered as a transformation process, turning inputs (resources, capital, labor, energy, and information) into outputs (goods, services) of greater value. Students learn to identify operations as technical core or “hub” of the company or any other organization, exchanging with its other functional areas, i.e. marketing, finance, and human resources. Operations also take place outside traditional company boundaries, stressing the need for outsourcing and other types of inter-companies collaboration. Activities in Operations Management include arranging layouts, scheduling work, and locating facilities. Operations Management has strategic impacts and thus should be aligned with the company’s overall strategy. Operations Managers need good technical, conceptual and behavioral skills. In their company, they will improve both quality and productivity and related information. This course prepares students to analyze processes, ensure quality and create value. It covers some very typical domains of Operations Management: Product and Service Design, Packaging Logistics, Project Management, Capacity and Facility Design, Facility location, and Innovation Logistics (3D, automatization...).</p>	
<b>Packaging Logistics</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- The packaging system and its components.</li> <li>- Packaging – the actors in the Supply Chain.</li> <li>- Packaging functions, packaging’s logistics function, trade-offs/ antagonisms.</li> <li>- Various packaging types within Supply Chains.</li> </ul>	
<b>Product and Service Design</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design stakeholders.</li> <li>- The process of design.</li> <li>- The stages of product/ service design.</li> <li>- Value Analysis and Quality Function Deployment.</li> </ul>	
<b>Project Management</b>	
<p>GANTT chart and PERT network: theory and exercises/ applications within SCM.</p>	
<b>Capacity and Facility Design</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production and system design</li> <li>- Minimizing material handling cost</li> <li>- Relationships between flows and facility layout</li> <li>- Capacity design CSR and sustainability</li> </ul>	
<b>Facility location</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizing facility location and cost of production</li> <li>- Offshoring and reshoring strategies and regulations</li> <li>- Transportation cost efficiency network</li> </ul>	
<b>Innovation logistics (3D, automatization,...)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digital additive supply chain and 3D printing</li> <li>- Manufacturing “On demand” strategy</li> <li>- Mass customization</li> <li>- Augmented reality</li> <li>- Crowd shipping/Drop shipping</li> </ul>	

<b>Aimed knowledge</b>	<p>The students must be capable of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describing the interdependency of operations related issues, through analysis and tools application.</li> <li>• Understanding the strategic impact of Operations.</li> <li>• Knowing how to adapt Operations strategy to the general strategy of the business and to the product characteristics.</li> <li>• Identifying the main determining factors in the design of a process (variety and volume).</li> <li>• Understanding the different forms of work organization, in a historical perspective (job design and work organization).</li> </ul> <p><b>Packaging and packaging logistics</b></p> <p>Students will be capable of:</p>
------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Putting the packaging in a SCM/ logistics approach.</li> <li>• Distinguishing the different packaging functions, understanding the importance of packaging's SCM/ logistics function.</li> <li>• Knowing the different packaging typologies.</li> <li>• “Thinking interactively” in terms of the “couple packaging ↔ product” (container ↔ filling).</li> </ul> <p><b>Design of products and services</b> The students will be capable of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Understanding the importance of design for a product or service.</li> <li>• Understanding some design tools (QFD, value analysis).</li> </ul> <p><b>Project management</b> Students will be capable of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describing a design process and understanding its implications and the different means of organization.</li> <li>• Understanding the different project management tools (draft project, Gantt, Pert).</li> </ul> <p><b>Capacity and Facility Design</b> Students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Understand optimal placement of facilities and transportation costs efficiency.</li> <li>• Discuss the major trade-offs between different facility layout system types.</li> <li>• Understand quantify flows and space requirements.</li> </ul> <p><b>Facility location</b> Students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyze globally trade-offs involved in land, labor cost, access to raw material, transportation and distribution</li> <li>• Take in consideration regulations and CSR</li> </ul> <p><b>Innovation logistics (3D, automatization,...)</b> Students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compare innovative projects applied in logistics.</li> <li>• Think critically about new solutions and determine the challenges involved.</li> </ul>
<b>Aimed skills</b>	<p>These objectives aimed to give students the core principles of a managerial training. If choosing the SCM specialization and Operations Management courses, students are well prepared for typical jobs such as:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Business process analyst.</li> <li>▪ Project coordinator.</li> <li>▪ Supply chain analyst.</li> <li>▪ Logistics planner.</li> </ul>
<b>Required knowledge</b>	<p>Transport Strategy (2<sup>nd</sup> year course). Introduction to Supply Chain Management/ Reactik (3<sup>rd</sup> year course). Ambition4 “Fundamentals of SCM” for foreign students (4<sup>th</sup> year course). More generally:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Basic elements of Business strategy.</li> <li>* In statistics: definition, properties and application of the law of probabilities, normal distribution (cf. Gaussian curve), descriptive statistics (average, variance, mode...), time series, correlation, regression, etc.</li> </ul>
<b>Bibliography</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F. Rowbotham (2007), “Operations Management in Context”, 2nd edition, Taylor &amp; Francis [via ScholarVox].</li> <li>• R.S. Russel and B.W. Taylor (2010), “Operations Management: Creating Value Along the Supply Chain”, 7th edition, John Wiley and sons.</li> <li>• N. Slack, S. Chambers &amp; R. Johnston (2010), “Operations Management”, Prentice Hall, 6th edition.</li> </ul>
<b>Assessment Information</b>	<p>Grading is based on continuous assessment and a final exam. Grades are based on a scale of 20 points and are distributed among as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 40% individual project – 60% Final Exam</li> </ul>

## Warehouse Logistics & Inventory Management

### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

The objective of inventory management is to keep enough inventory to meet customer demand and also be cost effective. However, inventory has not always been perceived as an area to control cost. Traditionally, companies maintained “generous” inventory levels to meet long-term customer demand because there were fewer competitors and products in a generally sheltered market environment. In the current global business environment, with more competitors and highly diverse markets in which new products and new product features are rapidly and continually introduced, the cost of inventory has increased due in part to quicker product obsolescence. At the same time, companies are continuously seeking to lower costs so they can provide a better product at a “lower” price. The high cost of inventory has motivated companies to focus on efficient supply chain management and quality management.

In this part of the course, we study the different inventory control systems and understand when each is appropriate to use depending on the business context.

1. Introduction to Inventory Management
2. EOQ and reorder point
3. Inventory Control Systems
4. JIT and stock reduction
5. Final Case Study

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	The objective of this course is to provide basic approaches to setting inventory levels and to undertaking stock replenishment. With the proper techniques, you will have the right item, in the right quantity, at the right time, and in the right place. It also covers how technologies are involved in warehouse management: automated warehouse, 3D Printing, crossdocking, cross shipping, drop shipping, internet of things.
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	The aim of these objectives is to train managers capable of occupying the following positions, among others: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logistics and/or Transport Supervisor;</li> <li>• Purchasing/Supplies Supervisor;</li> <li>• Warehouse Supervisor;</li> <li>• Supply Chain Supervisor;</li> <li>• Category or Project Purchaser;</li> <li>• Purchaser;</li> <li>• Logistics or Purchasing junior Consultant;</li> <li>• Logistics Studies Supervisor.</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	Introduction to SCM (3 <sup>rd</sup> year)
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Russel &amp; Taylor. Operations and Supply Chain Management, 8th Edition</li> <li>2. Muller 2011. Essentials of Inventory Management.</li> <li>3. Slack. Operations Management, 7th Edition</li> <li>4. Wild. Best practices in Inventory Management</li> </ol>
<b>Mode d'évaluation</b>	<p>Continuous Assessment 40%</p> <p>Final Exam 60%</p>

## Transport & Distribution Management

Transport and Distribution Management	
<b>COURSE OUTLINE</b>	
<p>In today's "Global Trade Market", companies must adapt their strategies to face tougher and global competition to keep their business profitable. The scope of responsibility of the supply chain for any material goes from development to Customer Satisfaction.</p> <p>The management of each mode of transport and distribution channel is a large part of what every company has to achieve.</p> <p>The lessons will lead you through all actions to be taken by you to achieve "Logistics Costs as a percentage of sales" and thus being one of the driving forces to improve the overall profitability.</p>	

<b>Aimed knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ This course covers the following topics:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Export Packing, type of material (hazardous)</li> <li>▪ inland Freight</li> <li>▪ Ocean/Air freight, offers and calculations, Pipelines Gas and Ammonia</li> <li>▪ Insurance for material and transport</li> <li>▪ Custom Clearance, Duties and Tariffs</li> <li>▪ Delivery Charges to Final Destination</li> <li>▪ Payment Terms</li> <li>▪ Transportation Strategy</li> <li>▪ Regulation in road transportation</li> <li>▪ Performances and KPI's</li> <li>▪ Communication – information systems</li> <li>▪ Value creation + sustainable development</li> <li>▪ Real life examples/ case study</li> </ul> </li> </ul>
<b>Aimed skills</b>	<p>Students will be able to practice as:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forwarding agent</li> <li>▪ Shipping coordinator</li> <li>▪ Trade coordinator</li> <li>▪ Warehouse supervisor</li> <li>▪ Logistics coordinator</li> </ul>
<b>Required knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Book keeping analysis</li> <li>▪ Curious and inventive</li> <li>▪ Problems solver</li> </ul>
<b>Bibliography</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The Blackwell Companion to Maritime Economics</li> <li>2. Maritime logistics</li> <li>3. Introduction to materials management, Arnold Chapman</li> <li>4. Supply chain logistics management, Bowersox /Closs/ Cooper</li> </ol>
<b>Assessment Information</b>	<p>Grading is based on continuous assessment and a final exam. Grades are based on a scale of 20 points and are distributed among major assignments as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 40% group project and presentation – 60% Final Exam</li> </ul>



## Specialization : International Marketing, product management

### *Strategic Brand Management (An)*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand the activities related to the functions of product and brand management</li> <li>- Master the concepts relative to brand</li> <li>- Access the different manners to develop and manage product portfolios (extensions, co-branding, architecture)</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyze actual and desired positioning</li> <li>- Identify sources of customer based brand equity</li> <li>- Conduct a brand audit</li> <li>- Determine ways to leverage brand equity</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge of the organization of corporate marketing functions</li> <li>- Master the concepts of markets</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keller K. ( 2013) <i>Strategic Brand Management:Building, Measuring and Managing Brand Equity 4th edition</i>, Pearson</li> <li>- Kapferer J.N. (2012) <i>The New Strategic Brand Management Advanced Insights &amp; Strategic Thinking 5th edition</i>,Kogan Page</li> <li>- Laforet S. (2010) <i>Managing Brands: A Contemporary Approach</i>, Mc Graw Hill</li> <li>- Aaker,D.(2004) <i>Brand Portfolio Strategy</i> Free Press</li> <li>- Lewi G.,(2011) <i>Branding Management</i> , Pearson</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> <i>Brand Audit (group) 40%</i> <i>Written audit + oral presentation</i>	

## ***Strategic Brand Management ( An)***

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- **Chapter I: Brands**
  - o Product
    - What is a product ?
    - Levels of product
  - o Brand
    - What is a brand ?
      - Two paradigms
        - o Customer based brand equity
        - o Financial based brand equity
    - Strategic role of brands
      - For consumers
      - For owners of brand
  
- **Chapter II : Strategic brand management**
  - o Designing and building brand equity
    - Brand identity strategy
      - Naming
    - Brand positioning
      - Brand identity
      - Brand image
  - o Managing brands and brand portfolios
    - Managing brands over time
      - Product life cycle and marketing objectives
      - Rebranding
      - Co-branding
      - Packaging
  - o Branding strategy : brand architecture
    - Brand models
      - Brand planning model (Keller)
      - Brand identity model ( Aaker)
      - Brand identity prism ( Kapferer)
  
- **Chapter III : Leveraging the brand**
  - o Extensions
    - Line
    - Category
  
- **Chapter IV : Professional prespectives**
  - o The role of a product manager
  - o The role of a brand manager

**Customer Relationship Management (An)**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand the concept of customer life cycle</li> <li>- Learn to develop the value of a customer</li> <li>- Assess customer value</li> <li>- Demonstrate how databases can optimize customer relationships</li> </ul>	
<b>Compétences visées Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Differentiate between product-oriented marketing and customer-oriented marketing</li> <li>- Construct CRM program</li> </ul>	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentals of Marketing</li> </ul>	
<b>Bibliographie Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peelen E.,Beltman R. (2014) <i>Customer Relationship Management</i> , Pearson</li> <li>- Larose D and C. (2015) <i>Data Mining and Predictive Analysis</i>, Pearson</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Continuous assessment (40%)</b>	<b>Final exam (60 %)</b>
	<b>Continuous assessment methods : Club of Notes Innovation challenge 40 %</b>	

<b>Digital Marketing and Customer Relationship Management (An)</b>
<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p> <p><b>Chapter I: Assess customer value</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The development of one-to-one marketing and behavioral databases</li> <li>- Customer value: definition and key indicators</li> <li>- Satisfaction and retention</li> <li>- The value of customer relationship</li> <li>- Identity the criteria linked to customer loyalty: moments of truth, churn signals</li> <li>- The economic valuation of the value of products and customers</li> </ul> <p><b>Chapter II: Construct an appropriate marketing relationship plan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic interest of customers and segmentation</li> <li>- Customer relationship management by means of different touchpoint: call centers,Internet, sales force, point of sale and direct marketing</li> <li>- Preferred techniques</li> </ul> <p><b>Chapter III: CRM and databases</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Databases to optimize customer relationships</li> <li>- Data warehouse and datelining tools</li> <li>- A perspective of relationship marketing</li> <li>- Choosing the right performance indicators</li> </ul> <p><b>Chapter IV: Building a tailored relationship plan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic interest of clients and segmentation</li> <li>- Customer relationship management through the various touchpoint</li> <li>- Technical focus via sales promotion and direct marketing</li> </ul>



**Integrated Marketing Communications (IMC) (An)**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Understand the use of the integrated marketing communications mix</li> <li>• Understand the organisation of the communication market</li> <li>• Discover typical jobs in the communication sector</li> <li>• Be familiar with the techniques of digital communication</li> </ul>				
<b>Compétences visées Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Be capable of integrating the communication strategy and the marketing strategy</li> <li>• Be in a position to draft a communication strategy using the diversity of communication techniques in the market</li> <li>• Be able to analyse a communication campaign</li> <li>• Be able to apply digital communication in a marketing campaign</li> </ul>				
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	Good understanding of the marketing system. Mastering the basics of marketing.				
<b>Bibliographie References</b>	<p>Pickton D., Broderick A. (2005) <i>Integrated Marketing Communications</i>, Prentice Hall, second edition.</p> <p>Clow K, Baack A. (2007) <i>Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications</i>, Pearson Education.</p> <p>Zook, Ze, Smith, Pr. (2016) <i>Marketing Communications - Offline and Online Integration, Engagement and Analytics</i>, Kogan Page (On ScholarVox).</p> <p>Hack, Becki, Schultz, Heidi, Schultz, Don (1998) <i>Integrated Marketing Communication</i>, APQC American Productivity &amp; Quality Center (On ScholarVox).</p> <p>Van Dyck, F. (2014) <i>Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age</i>, Kogan Page (On ScholarVox).</p>				
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<table border="1"> <tr> <td>Continuous assessment: 40%</td> <td rowspan="3">Written final exam: 60%</td> </tr> <tr> <td>Oral presentation 20%</td> </tr> <tr> <td>Written report 20%</td> </tr> </table>	Continuous assessment: 40%	Written final exam: 60%	Oral presentation 20%	Written report 20%
Continuous assessment: 40%	Written final exam: 60%				
Oral presentation 20%					
Written report 20%					

<b>Integrated Marketing Communications</b>	
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>	
<b>The basics</b>	
Forms of communication	
Process school vs. semiotics	
Verbal, para-verbal and non-verbal language	
Visual literacy	
<b>Principles of Integrated Marketing Communications</b>	
IMC process model	
IMC mix model	
Benefits of and barriers to IMC	
<b>Integrated Marketing Communications put into practice</b>	
Strategic planning issues	
The communications mix	
Measuring effectiveness in communication	
Digital communication	
Media planning	
The media schedule	
Communication strategies	
The creative process (copy style and visual design)	
<b>Digital Communication</b>	
Principles of digital communication	
Techniques of digital communication	

**Digital Marketing and Project Management (An) Digital Marketing I**

<p><b>Target knowledge</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand e-marketing with a focus on Mobile Marketing.</li> <li>- Cover the main concepts &amp; trends of Mobile Marketing.</li> <li>- Understand the main issues of Mobile Marketing for a Brand, an announcer, a retailer.</li> <li>- Understand why and how to introduce the mobile phone, digital tablets &amp; wearables within a marketing strategy.</li> </ul>
<p><b>Target skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Know the specificities of e-Marketing / Mobile Marketing</li> <li>- Define Mobile Marketing, know the tools that are used for Mobile Marketing, understand which the 4 main areas are: Mobile contents, Mobile advertising, Mobile CRM &amp; direct mobile marketing, Mobile commerce.</li> <li>- Define a mobile marketing action plan anticipating which solutions will be more efficient, integrating a global media approach and best practices.</li> <li>- Identify and cope with possible legal or technical restriction linked to the use of mobile solutions and to develop efficient mobile operations, considering creative constraints, and integrating performance analysis.</li> </ul>
<p><b>Prerequisites</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principles of Marketing</li> </ul>
<p><b>Reference</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rowles, D., Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising (2013), Kogan Page</li> <li>- Ryan.D, Understanding Digital Marketing (2014) Kogan Page</li> <li>- Larose D and C. (2015) <i>Data Mining and Predictive Analysis</i>, Pearson</li> <li>- Chaffey D., Ellis-Chadwick F (2012) <i>Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice 5th edition</i> , Pearson</li> <li>- <a href="http://www.mmaf.fr">www.mmaf.fr</a></li> <li>- <a href="http://www.mmaglobal.com/">http://www.mmaglobal.com/</a></li> </ul>
<p><b>Assessment Methods</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuous assessment (40 %) using Socrative student mobile application</li> <li>- Final examination (60%) (exam joint parts I and II of the course)</li> </ul>

## **DIGITAL MARKETING**

### **COURSE CONTENT**

1. Fundamentals of e-marketing & Mobile Marketing:
  - concepts
  - definitions
  - main figures
  - tools
2. Mobile content:
  - mobile sites
  - mobile applications
  - main issues
  - examples of pull solutions
3. Mobile messaging:
  - Overview of push tools
  - Concepts: Mobile CRM & Mobile Direct Marketing
  - Focus on Mobile CRM
  - Main issues
4. Mobile commerce
  - Introducing Mobile commerce
  - Understanding Mobile commerce concepts
  - Mobile promotion
5. Mobile advertising
  - Definitions
  - Formats
  - Market
  - Objectives
  - Best practises
  - Interactive solutions
  - Second screen

**Digital Marketing and Project Management (An) II. Project Management**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>-Know and understand the different methodologies (Agile, Lean Startup, Design Thinking), applied to operational as well as project marketing -Understand when and how to use the different methods and their limits.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>-How to plan a sprint and describe the needs and requisits -How to manage the different meetings : planification, daily stand up, demo, retrospective, -Know the different Lean Startup steps, -How to manage the Lean Startup tools -How to define a minimum viable product -Know the different steps and tools of Design Thinking.</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>- No Prerequisites</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ries, E.(2011), The Lean Startup, Crown Business</li> <li>- Holbeche, L. (2015), The Agile Organization, Kogan Page</li> <li>- Kniberg H., Skarin M., (2010), Kanban et Scrum, tirer le meilleur des deux, Infoq.com</li> <li>- Poppendick M., Poppendick T., (2002), Agile Methods, Lean Development, Highsmith</li> <li>- Brown,T. (2009) Change by Design, Harperbusiness</li> <li>- Lockwood, T. (2009) Design Thinking, Skyhorse Publishing</li> <li>- <a href="http://www.infoq.com/resource/news/2010/01/kanban-scrum-minibook/en/resources/KanbanAndScrum-French.pdf">http://www.infoq.com/resource/news/2010/01/kanban-scrum-minibook/en/resources/KanbanAndScrum-French.pdf</a></li> <li>- Manifesto for Agile Software Development, (2001) <a href="http://agilemanifesto.org/">http://agilemanifesto.org/</a></li> <li>-</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (Cas à rendre, interrogation sur table, Deffys)</b> <b>In class oral evaluations 40%</b></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

## ***Project Management***

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **Philosophy and history of agile methods**

- Link to Lean Manufacturing
- Lean Philosophy
- Agile Philosophy

#### **Chapter 1 : The two basic tools**

- Kanban board and its rituals
- Scrum cycle
- Variants (Scrumban)

#### **Chapter 2 : Needs definition and planification**

- The User Story
- The Epic Story
- User Story Roadmap
- The planification
- Planning Poker and other games to prioritize and quantify

#### **Chapter 3 : Rituals and roles associated to Scrum**

- Product Owner's role
- Scrum Master's role
- Daily Scrum
- Demo
- Retrospective

#### **Chapter 4 : Lean Startup**

- Learning loop
- Business Model Canvas
- Minimum Viable product
- How to link Lean Startup and Agile

#### **Chapter 5 : Design Thinking**

- The different phases (Explore, Ideate, Prototype, Implement)
- The main tools
- How to link Design Thinking, Lean Startup and Agile

## Specialization : International Marketing, Communication and Luxury Goods

### *Strategic Brand Management (An)*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand the activities related to the functions of product and brand management</li> <li>- Master the concepts relative to brand</li> <li>- Access the different manners to develop and manage product portfolios (extensions, co-branding, architecture)</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyze actual and desired positioning</li> <li>- Identify sources of customer based brand equity</li> <li>- Conduct a brand audit</li> <li>- Determine ways to leverage brand equity</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge of the organization of corporate marketing functions</li> <li>- Master the concepts of markets</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keller K. ( 2013) <i>Strategic Brand Management:Building, Measuring and Managing Brand Equity 4th edition</i>, Pearson</li> <li>- Kapferer J.N. (2012) <i>The New Strategic Brand Management Advanced Insights &amp; Strategic Thinking 5th edition</i>,Kogan Page</li> <li>- Laforet S. (2010) <i>Managing Brands: A Contemporary Approach</i>, Mc Graw Hill</li> <li>- Aaker,D.(2004) <i>Brand Portfolio Strategy</i> Free Press</li> <li>- Lewi G.,(2011) <i>Branding Management</i> , Pearson</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>  <b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> <i>Brand Audit (group) 40%</i> <i>Written audit + oral presentation</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>

## *Strategic Brand Management (An)*

### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

- **Chapter I: Brands**
  - o Product
    - What is a product ?
    - Levels of product
  - o Brand
    - What is a brand ?
      - Two paradigms
        - o Customer based brand equity
        - o Financial based brand equity
    - Strategic role of brands
      - For consumers
      - For owners of brand
- **Chapter II : Strategic brand management**
  - o Designing and building brand equity
    - Brand identity strategy
      - Naming
    - Brand positioning
      - Brand identity
      - Brand image
  - o Managing brands and brand portfolios
    - Managing brands over time
      - Product life cycle and marketing objectives
      - Rebranding
      - Co-branding
      - Packaging
  - o Branding strategy : brand architecture
    - Brand models
      - Brand planning model (Keller)
      - Brand identity model ( Aaker)
      - Brand identity prism ( Kapferer)
- **Chapter III : Leveraging the brand**
  - o Extensions
    - Line
    - Category
- **Chapter IV : Professional prespectives**
  - o The role of a product manager
  - o The role of a brand manager

**Integrated Marketing Communications (IMC) (An)**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Understand the use of the integrated marketing communications mix</li> <li>• Understand the organisation of the communication market</li> <li>• Discover typical jobs in the communication sector</li> <li>• Be familiar with the techniques of digital communication</li> </ul>	
<b>Compétences visées Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Be capable of integrating the communication strategy and the marketing strategy</li> <li>• Be in a position to draft a communication strategy using the diversity of communication techniques in the market</li> <li>• Be able to analyse a communication campaign</li> <li>• Be able to apply digital communication in a marketing campaign</li> </ul>	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	Good understanding of the marketing system. Mastering the basics of marketing.	
<b>Bibliographie References</b>	Pickton D., Broderick A. (2005) <i>Integrated Marketing Communications</i> , Prentice Hall, second edition. Clow K, Baack A. (2007) <i>Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications</i> , Pearson Education. Zook, Ze, Smith, Pr. (2016) <i>Marketing Communications - Offline and Online Integration, Engagement and Analytics</i> , Kogan Page (On ScholarVox). Hack, Becki, Schultz, Heidi, Schultz, Don (1998) <i>Integrated Marketing Communication</i> , APQC American Productivity & Quality Center (On ScholarVox). Van Dyck, F. (2014) <i>Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age</i> , Kogan Page (On ScholarVox).	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	Continuous assessment: 40% Oral presentation 20% Written report 20%	Written final exam: 60%
<b>Integrated Marketing Communications</b>		
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>		
<b>The basics</b> Forms of communication Process school vs. semiotics Verbal, para-verbal and non-verbal language Visual literacy <b>Principles of Integrated Marketing Communications</b> IMC process model IMC mix model Benefits of and barriers to IMC <b>Integrated Marketing Communications put into practice</b> Strategic planning issues The communications mix Measuring effectiveness in communication Digital communication Media planning The media schedule Communication strategies The creative process (copy style and visual design) <b>Digital Communication</b> Principles of digital communication Techniques of digital communication		



**Univers du luxe et des produits de prestige (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir une solide culture générale de l’histoire du luxe.</li> <li>- Connaître le marché du luxe et du prestige, sa segmentation, les principaux acteurs, les principales spécificités (secteurs d’activités produits, pays, comportement du consommateur).</li> <li>- Comprendre les grands enjeux de l’économie du luxe et les stratégies des marques de luxe.</li> <li>- Connaître les circuits de distribution des marques de luxe et les grandes tendances retail (expérience client).</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir construire un projet professionnel dans le domaine du luxe ciblé et pertinent.</li> <li>- Analyser les codes du luxe au sein d’un secteur, d’une marque.</li> <li>- Acquérir les clés de lecture et de compréhension du marché, comprendre ses grands déterminants et identifier ses drivers.</li> <li>- Décrypter le luxe en point de vente (retail report experience).</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance de l’organisation marketing d’une entreprise</li> <li>- Maîtrise de la notion de marché et de la démarche marketing dans son ensemble</li> <li>- Maitriser des fondamentaux du marketing stratégique et opérationnel</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>References</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barthes, R. (1983) <i>Système de la mode</i>, Seuil.</li> <li>- Bourdieu, P. (1979) <i>La Distinction. Critique sociale du jugement</i>, coll. Le sens commun, éd. de Minuit.</li> <li>- Bouissou, J.-M., Siboni, J. et Zins, M.-J. (2013) <i>Argent, fortunes et luxe en Asie - Japon, Chine, Inde</i>, Editions Philippe Picquier (Sur ScholarVox).</li> <li>- Briones, E., Casper, G. (2014) <i>La génération Y et le luxe</i>, Dunod (Sur ScholarVox).</li> <li>- Castarède, J. (2010) <i>Le luxe</i>, Que sais-je, PUF.</li> <li>- Castarède, J. (2006) <i>Histoire du luxe en France : Des origines à nos jours</i>, Eyrolles (Sur ScholarVox).</li> <li>- Chevalier, M., Gutstatz, M. (2013) <i>Luxe et Retail : Le point de vente, lieu d'excellence</i>, Dunod (Sur ScholarVox).</li> <li>- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008) <i>Management et Marketing du luxe</i>, Dunod (Sur ScholarVox).</li> <li>- Etudes de marches : Eurostaf, Xerfi, Bain, Les Echos</li> </ul>	
<p><b>Modalités d’évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p>Contrôle continu en % : 40% <i>Continuous assessment (40%)</i> Exposé oral en groupe : 20% Dossier écrit : 20%:</p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (60 %)</b></p>

*Univers du luxe et des produits de prestige (Fr)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Première partie :** Présentation du module et des modalités d'évaluation

- Introduction à l'univers du luxe
- Définition du luxe et du prestige
- L'histoire du luxe à travers l'histoire culturelle
- Les représentations du luxe dans l'histoire de l'art
- Les codes du luxe

**Deuxième partie :** Présentation des sujets des exposés de groupe. Les grands secteurs du luxe et leur poids économique :

- L'évolution du secteur
- Particularités de l'industrie du luxe
- Les acteurs du luxe
- Typologie des entreprises par secteur d'activité (Mode et accessoires ; Parfums et cosmétiques ; Gastronomie, hôtellerie et tourisme ; Joaillerie et horlogerie ; Automobile et design)
- Les tendances

**Troisième partie :** Les grands marchés du luxe

- Répartition géographique du marché du luxe
- Les marchés matures
- Les marchés émergents
- Focus sur la Chine

**Quatrième partie :** Les mutations de la demande

- Les consommateurs du luxe : une typologie des consommateurs par pays
- La génération Y et le luxe
- Les stratégies de distribution des marques de luxe
- Les différents modèles : wholesale, retail, Duty Free, licensing, flagship store, grands magasins ...
- Focus internet
- Focus retail

### Marketing Relationnel et Digital (Fr)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender la notion de cycle de vie de client</li> <li>• Apprendre à développer la valeur d'un client et à faire fructifier un capital client</li> <li>• Intégrer les techniques multicanales pour développer une politique optimale de Gestion de la Relation Client</li> <li>• Comprendre les enjeux du digital dans la conquête de nouveaux clients mais surtout dans la capacité à créer et à développer une relation et un capital client</li> </ul>
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire la différence entre le marketing orienté produit et le marketing orienté client</li> <li>• Gérer ses bases de données et optimiser le capital client grâce à l'apport du digital</li> <li>• S'approprier la démarche CRM dans le cadre de la stratégie marketing de l'entreprise</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de l'offre produit</li> <li>• Comportement du consommateur</li> </ul>
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<p><u>4 Ouvrages disponibles sur Scholarvox :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blondeau,G.,Roualdes,E.,Digout,J. (2015) <i>Relation client / CRM : + de 40 plans d'action &amp; plannings et + de 130 best practices</i>. Vuibert</li> <li>- Scheid, F.,Vaillant,R., ,Montaigu,G.,(2012) <i>Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique</i> Eyrolles.</li> <li>- Meyer-Waarden,L.,(2012) <i>Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques</i>. Vuibert.</li> <li>- Claeysen Y.,Deydier A.,,Riquet,Y.(2011) <i>Le marketing client multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client Ed. 3</i>. Dunod,</li> </ul>
<b>Méthodes d'évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle continu : cas à présenter ou à rendre, interrogations : 40%</li> <li>• Partiel : 60%</li> </ul>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**CRM et capital client :**

- Définitions
- Segmentation des clients
- Gestion cohérente et optimale de la relation client au travers des différents points de contact : centre d'appels, Internet, forces de vente, points de vente, e-marketing.
- L'évaluation économique du capital clients

**Mise en place d'une campagne CRM**

- Définir le concept, l'offre, les cibles et les objectifs
- Choisir et coordonner les prestataires
- Choisir les bons indicateurs de performance
- Déployer la campagne
- Analyser les résultats et dégager les enseignements

**Fidélisation et satisfaction client :**

- Les critères liés à la loyauté du client
- Les critères liés à la satisfaction client
- Les signaux d'attrition
- CRM et marques luxe 1/2

**La connaissance client :**

- Les bases de données comportementales
- Datawarehousing et les outils du datamining
- Comment utiliser les bases de données pour optimiser la relation client ?
- CRM et marques luxe 2/2

**Application thématique :**

- La presse

**Le parcours client : comment ré enchanter l'expérience client ?**

- L'art de créer, de préserver et d'augmenter la valeur du capital client

**Application thématique**

- la vente à distance

**E-CRM**

- La puissance des canaux électroniques
- Cohérence avec la stratégie CRM
- Mesures de performance

**Digital et objets connectés**

- Définitions et exemples
- Evolution exponentielle et analyse des enjeux marketing sur la relation client

## Specialization : International Marketing, Consumer Goods and Business Development

### *Gestion de Marque (Fr)*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréhender le périmètre du métier de chef de produit.</li> <li>- Maîtriser les éléments constitutifs d'une marque.</li> <li>- Maîtriser les principaux aspects de la gestion de produit et de marque</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir établir un cahier des charges pour un développement packaging</li> <li>- Etre capable de rédiger un positionnement produit</li> <li>- Etre en mesure d'évaluer la qualité d'un packaging en fonction d'objectifs définis.</li> <li>- Etre capable de réaliser le diagnostic marketing d'une marque</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance de l'organisation marketing d'une entreprise</li> <li>- Maîtrise de la notion de marché et de la démarche marketing dans son ensemble</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lendrevie J, Lévy J, (2014), Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique Dunod</li> <li>- Kotler P, Armstrong G, Le Nagard E, Lardinois T (2013 ) Principes de marketing. 11ème édition, Pearson</li> <li>- Lewi G, (2011) Branding Management, Pearson</li> <li>- Heilbrunn B, Barre B, (2012) Le Packaging, P.U.F.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b>  Diagnostic de marque : dossier écrit et soutenance orale	
<b><i>Gestion de Marque</i></b>		
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>		
<p>Première partie : La gestion d'un portefeuille de produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le rôle du chef de produit</li> <li>Les outils à la disposition du chef de produit</li> <li>La démarche stratégique : segmentation, ciblage, positionnement</li> <li>Le mix marketing et sa place dans la démarche marketing</li> <li>Focus sur le packaging</li> </ul> <p>Deuxième partie : La gestion d'un portefeuille de marques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La place de la marque au sein du mix marketing</li> <li>Fonctions et types de marques</li> <li>L'identité de marque</li> <li>Le diagnostic de marque</li> <li>Les valeurs de marque et le capital de marque</li> <li>Comment faire vivre ses marques ? <ul style="list-style-type: none"> <li>Les alliances de marques</li> <li>La labellisation</li> <li>L'extension de gamme : extension par le produit</li> <li>L'extension de marque</li> </ul> </li> </ul> <p>Troisième partie : Témoignages métiers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Témoignage Chef de Produit</li> <li>Témoignage Agence Packaging</li> </ul>		

**Marketing Relationnel et Digital (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréhender la notion de cycle de vie de client</li> <li>• Apprendre à développer la valeur d'un client et à faire fructifier un capital client</li> <li>• Intégrer les techniques multicanales pour développer une politique optimale de Gestion de la Relation Client</li> <li>• Comprendre les enjeux du digital dans la conquête de nouveaux clients mais surtout dans la capacité à créer et à développer une relation et un capital client</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire la différence entre le marketing orienté produit et le marketing orienté client</li> <li>• Gérer ses bases de données et optimiser le capital client grâce à l'apport du digital</li> <li>• S'approprier la démarche CRM dans le cadre de la stratégie marketing de l'entreprise</li> </ul>
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de l'offre produit</li> <li>• Comportement du consommateur</li> </ul>
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p><u>4 Ouvrages disponibles sur Scholarvox :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blondeau,G.,Roualdes,E.,Digout,J. (2015) <i>Relation client / CRM : + de 40 plans d'action &amp; plannings et + de 130 best practices</i>. Vuibert</li> <li>- Scheid, F.,Vaillant,R., ,Montaigu,G.,(2012) <i>Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique</i> Eyrolles.</li> <li>- Meyer-Waarden,L.,(2012) <i>Management de la fidélisation : Développer la relation client : de la stratégie aux technologies numériques</i>. Vuibert.</li> <li>- Claeysen Y.,Deydier A.,,Riquet,Y.(2011) <i>Le marketing client multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client Ed. 3</i>. Dunod,</li> </ul>
<p><b>Méthodes d'évaluation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle continu : cas à présenter ou à rendre, interrogations : 40%</li> <li>• Partiel : 60%</li> </ul>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**CRM et capital client :**

- Définitions
- Segmentation des clients
- Gestion cohérente et optimale de la relation client au travers des différents points de contact : centre d'appels, Internet, forces de vente, points de vente, e-marketing.
- L'évaluation économique du capital clients

**Mise en place d'une campagne CRM**

- Définir le concept, l'offre, les cibles et les objectifs
- Choisir et coordonner les prestataires
- Choisir les bons indicateurs de performance
- Déployer la campagne
- Analyser les résultats et dégager les enseignements

**Fidélisation et satisfaction client :**

- Les critères liés à la loyauté du client
- Les critères liés à la satisfaction client
- Les signaux d'attrition
- Le cas ETAM 1/2
- 

**La connaissance client :**

- Les bases de données comportementales
- Datawarehousing et les outils du datamining
- Comment utiliser les bases de données pour optimiser la relation client ?
- Le cas ETAM 2/2

**Application thématique :**

- La presse

**Le parcours client : comment ré enchanter l'expérience client ?**

- L'art de créer, de préserver et d'augmenter la valeur du capital client

**Application thématique**

- la vente à distance

**E-CRM**

- La puissance des canaux électroniques
- Cohérence avec la stratégie CRM
- Mesures de performance

**Digital et objets connectés**

- Définitions et exemples
- Evolution exponentielle et analyse des enjeux marketing sur la relation client

### Integrated Marketing Communications (IMC) (An)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Understand the use of the integrated marketing communications mix</li> <li>• Understand the organisation of the communication market</li> <li>• Discover typical jobs in the communication sector</li> <li>• Be familiar with the techniques of digital communication</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Be capable of integrating the communication strategy and the marketing strategy</li> <li>• Be in a position to draft a communication strategy using the diversity of communication techniques in the market</li> <li>• Be able to analyse a communication campaign</li> <li>• Be able to apply digital communication in a marketing campaign</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Good understanding of the marketing system. Mastering the basics of marketing.	
<b>Bibliographie</b> <i>References</i>	Pickton D., Broderick A. (2005) <i>Integrated Marketing Communications</i> , Prentice Hall, second edition. Clow K, Baack A. (2007) <i>Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications</i> , Pearson Education. Zook, Ze, Smith, Pr. (2016) <i>Marketing Communications - Offline and Online Integration, Engagement and Analytics</i> , Kogan Page (On ScholarVox). Hack, Becki, Schultz, Heidi, Schultz, Don (1998) <i>Integrated Marketing Communication</i> , APQC American Productivity & Quality Center (On ScholarVox). Van Dyck, F. (2014) <i>Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age</i> , Kogan Page (On ScholarVox).	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	Continuous assessment: 40%  Oral presentation 20% Written report 20%	Written final exam: 60%



*Integrated Marketing Communications*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**The basics**

- Forms of communication
- Process school vs. semiotics
- Verbal, para-verbal and non-verbal language
- Visual literacy

**Principles of Integrated Marketing Communications**

- IMC process model
- IMC mix model
- Benefits of and barriers to IMC

**Integrated Marketing Communications put into practice**

- Strategic planning issues
- The communications mix
- Measuring effectiveness in communication
- Digital communication
- Media planning
- The media schedule
- Communication strategies
- The creative process (copy style and visual design)

**Digital Communication**

- Principles of digital communication
- Techniques of digital communication

**Category Management et Gestion de Force de Vente (Fr)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	A l'issue de ce cours, les étudiants devront avoir : -Une connaissance des spécificités de la grande consommation et de ses acteurs -Une connaissance des techniques commerciales modernes dans la grande consommation, -Une connaissance des grands métiers d'avenir dans la grande consommation et une compréhension du rôle spécifique mais complémentaire de chacun d'entre eux	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	-Utiliser les outils du category management (assortiment, merchandising). - Recommander des actions relatives à la gestion de force de vente - Faire des recommandations stratégiques et opérationnelles sur une problématique réelle dans le cadre d'un partenariat	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Maîtrise des fondamentaux suivants : Marketing stratégique : analyses de portefeuille de produits, démarche SCP, Comportement du consommateur, Marketing mix.	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	- Lopes C. (2011) Le guide du category management : se différencier en optimisant la gestion des catégories, Edition d'Organisation - Cogitore S. (2003), Le category management. Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits ? Dunod, Paris. - Barth I. (2010), Le management commercial : Fondements, pratiques et perspectives, Dunod	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> - Partenariat - Soutenances Gestion de force de vente	

<b>Category Management et Gestion de Force de Vente</b>
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>
<b>Chapitre 1 : l'organisation commerciale en Grande Consommation</b>
- Spécificités de la grande consommation
- Métiers, organisation commerciale
- Négociation en grande consommation
<b>Chapitre 2 : le Category Management</b>
- Généralités
- Focus politique d'assortiment
- Focus politique merchandising
<b>Chapitre 3 : Gestion de force de vente</b>
- Le métier de la vente terrain : témoignage
- Les problématiques de la gestion de force de vente

## Specialization : Finance, Investment and banking

### Investments

<b>Connaissances visées</b> <b>Target knowledge</b>	<p>This course aims at introducing theoretical and practical financial decisions of individual investors. At the end of the course the student will know</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ what are the different classes of securities</li> <li>▪ how to evaluate the risk of an asset and the risk of a portfolio</li> <li>▪ how to allocate risky assets in a joint portfolio</li> <li>▪ how to derive the optimum mix of a risk-free and a risky portfolio</li> <li>▪ how to manage a bond portfolio.</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <b>Target skills</b>	<p>At the end of the course the student will be able to understand the working of financial markets and to define an investment strategy. He will be able to manage his own portfolio and act on behalf of clients of an investment fund.</p>	
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamental concepts in finance and economics</li> <li>- Financial calculus</li> <li>- Statistics and probabilities</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<p><i>Main textbooks:</i>            BRENTANI, Christine, Portfolio Management in Practice, Elsevier Science, 2003            ELTON, Edwin, Modern Portfolio Theory and Investment Analysis, John Wiley &amp; Sons, 2006  <i>Further reading:</i>            BODIE, Zvi, KANE, Alex, MARCUS, Allan J., <i>Investments</i>, McGraw-Hill.            MALKIEL, Burton G., The Efficient Market Hypothesis and its Critics, <i>Journal of Economic Perspectives</i> 17, 2003, 59-82.            ROLL, Richard, What Every CFO Should know About Scientific Progress in Financial Economics: What is Known and What Remains to be Resolved, <i>Financial Management</i> 23, 1994, 69-75.            SCHILLER, Robert J., From Efficient Markets Theory to Behavioural Finance, <i>Journal of Economic Perspectives</i> 17, 2003, 83-104..</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (40%)</b>	<b>Partiel en % : 60%</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <b>Continuous assessment methods</b> Midterm exam/Interrogation sur table Case study (group)/Cas à rendre (en groupe)  +bonus for class participation and homework	

## *Investments*

### CONTENU PEDAGOGIQUE / *COURSE CONTENT*

Introduction

Part 1. The investment environment

1. Financial markets
2. Financial securities
3. Indices

Part 2. Portfolio analysis

4. The opportunity set under risk
5. Optimal risky portfolios
6. The efficient frontier with riskless borrowing and lending

Part 3. Selecting the optimum portfolio

7. The single-index model
8. Bond portfolios
9. Buying on margin, short sales, and other topics

Summary

## Advanced Corporate Finance

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>This course aims at introducing theoretical and practical financial decisions of corporations and, in particular :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• different payout policies and their determinants</li> <li>• different possibilities of financing for corporates</li> <li>• effects of leverage on return and on risk of firm equity</li> </ul> <p>an introduction to techniques for managing risk in a domestic and international context</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>At the end of the course, the participant will be able to :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• calculate the value of a bond, its duration and understand the issues relating to the volatility of bond prices</li> <li>• be familiar with various techniques for valuing equity</li> <li>• decide what is the optimum combination of debt and equity for the corporation</li> <li>• calculate the cost of capital</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Introductory courses in Finance and Accounting</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Richard Brealey, Stewart. Mayers, Franklin Allen : Principles of Corporate Finance, 10th edition, McGraw Hill : 2011</p> <p>Further reading:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Burton G. Malkiel: The Efficient Market Hypothesis and its Critics, Journal of Economic Perspectives 17, 2003, 59-82.</li> <li>- Richard Roll, What Every CFO should know About Scientific Progress in Financial Economics: Financial Management 23, 1994, 69-75.</li> <li>- Robert J. Shiller, From Efficient Markets Theory to Behavioural Finance, Journal of Economic Perspectives 17, 2003, 83-104</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...) Mid term Examination</p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b></p> <p><b>Final exam : 60%</b></p>
<p><b>Advanced Corporate Finance</b></p>		
<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p>		
<p>1. Financial Markets &amp; Corporate Financing</p>	<p>1. Overview of Corporate Finance</p> <p>2. Payout Policy / Dividends</p>	

Part 2. Financial Structure & Strategy	3. How much should a corporation borrow ? (Debt to equity ratios and do they matter ?) 4. Corporate debt / different type of securities 5 Securities Markets / how securities trade 6. Leasing
Part 3. Financial Planning	7. Financial Analysis and Planning. 8. Working capital management / budgeting 9. Managing risks / hedging, options and futures 10. Term structure of Interest Rates
Part 4. Corporate Governance	11. Governance and Corporate Control 12.. Corporate Finance and Market Efficiency / Introduction to Behavioural Economics

**Financial derivatives**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	This course aims at introducing financial derivatives and financial risk management. At the end of the course the student will: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Know and understanding financial derivatives as solutions of risk management</li> <li>- Understand the conception of a financial derivatives</li> </ul>	
<b>Compétences visées Target skills</b>	At the end of the course the student will be able to : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Measure the volatility and market risk exposure on a portfolio</li> <li>- Implement VaR to measure evolution of risk exposure</li> <li>- Prepare decision taking in risk management using financial derivatives</li> </ul>	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	Macroeconomics International finance	
<b>Bibliographie Reference</b>	Hull J. (2011), <i>Options, futures and other derivatives</i> , 8 <sup>th</sup> edition, Pearson Education Hull J. (2012), <i>Risk Management and Financial Institutions</i> , 3rd edition, Wiley	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Continuous assessment (40%)</b>	<b>Final exam (60%)</b>
	<b>Continuous assessment methods Two in class exams</b>	

<b>Financial derivatives</b>	
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>	
1 Risk measurement Principles of risk measurement Implementing the VaR Principles of financial risk management	
2 Risk management and financial derivatives Principles of risk management Financial derivatives markets Term contracts Options	
3 Futures Mechanics of futures markets Commodity futures Currency futures Interest rate futures Stock index futures Valuation of futures	
4 Swaps Interest rates swaps Currency swaps Valuation of swaps	
5 : Options Mechanics of options markets Properties of stock options Trading strategies involving stock options	

**Money and Banking (En)**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	<p>This course aims at introducing theoretical and practical financial decisions of individual investors. At the end of the course the student will know</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ how to calculate interest rates and understand the time structure of interest rates</li> <li>▪ how financial institutions work and how the banking firm is imbedded in the industry</li> <li>▪ how Central banks are organized and monetary policy is conducted.</li> </ul>	
<b>Compétences visées Target skills</b>	<p>At the end of the course the student will be able to understand the monetary system and financial intermediation. He/she will be able to analyse monetary policy and use the collected information in his/her financial decisions.</p>	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamental concepts in finance and economics</li> <li>- Financial calculus</li> <li>- Statistics and probabilities</li> </ul>	
<b>Bibliographie Reference</b>	<p>HANDA, Jagdish, Monetary Economics, Taylor &amp; Francis, 2008.          HEFFERNAN, Shelagh, Modern Banking, John Wiley &amp; Sons, 2004.          SIMPSON, Thomas D., Financial Markets, Banking, and Monetary Policy, John Wiley &amp; Sons, 2014.          MISHKIN, Frederic, The economics of Money, Banking, and Financial Markets, Pearson, Boston et al.</p>	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (40%)</b>	<b>Partiel en % : 60%</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <b>Continuous assessment methods</b> Midterm exam +bonus for class participation and homework	

<b>Money and Banking</b>
<p>CONTENU PEDAGOGIQUE / <i>COURSE CONTENT</i></p> <p>Introduction</p> <p>Part 1. Financial markets</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interest rates</li> <li>2. Behaviour of interest rates</li> <li>3. The term structure of interest rates</li> </ol> <p>Part 2. Financial institutions</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. The banking firm</li> <li>5. The banking industry</li> <li>6. Banking regulation</li> </ol> <p>Part 3. Central banking</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. The Federal Reserve System and the European Central Bank</li> <li>8. Money supply</li> <li>9. Tools of monetary policy</li> <li>10. Conduct of monetary policy</li> </ol> <p>Summary</p>



## Specialization : Audit and Consulting (Contrôle de Gestion et Audit)

### *Comptabilité Approfondie (Fondements théoriques et pratiques comptables)*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Alliant l'exposé théorique et la mise en pratique, ce cours de comptabilité approfondie permet d'acquérir les connaissances juridiques et comptables indispensables à la compréhension du patrimoine de l'entreprise, à la lecture du bilan, à l'évaluation des différents éléments d'actif et du passif du bilan et à l'audit des comptes.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Définition et objectifs de la comptabilité approfondie Les comptes et leur organisation en classe : le PCG Les principes comptables et l'organisation comptable Les écritures comptables Les opérations courantes Les opérations de clôture La liasse fiscale	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	La construction de l'ensemble des outils d'analyse financière fonctionnelle (SIG retraitements compris, bilan fonctionnel, tableau de financement), des plans de financement, des méthodes d'évaluation Les différentes méthodes d'évaluation des entreprises les compétences comptables approfondies en matière de répartition du résultat, de variations du capital (augmentation et réduction), d'emprunts, de consolidation (hors impôts différés)	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comptabilité et audit, Micheline Friederich, Géorges Langlois, René Bonnault, Alain Burlaud, Foucher 2009.</li> <li>- Comptabilité approfondie, manuel et application, Odile Barbe, Lauren Didelot, Jean luc Siegwart, nathan 2009/2010</li> <li>- Comptabilité approfondie et révision, Bernard Caspar, Gérard Anselme, Litec, 2005.</li> <li>- Comptabilité approfondie, Friederich, Géorges Langlois, Alain Burlaud, Foucher 2009.</li> <li>- Comptabilité approfondie, Robert Obert, Marie-pierre Mairesse, dunod 2007</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>  <b>Modalités du Contrôle Continu</b>  Contrôle de connaissances	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>

***Comptabilité Approfondie***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Chapitre 1: Le bilan

Chapitre 2: L'organisation technique comptable

Chapitre 3: Le compte de résultat

Chapitre 4: La déclaration de TVA

Chapitre 5: Les charges de personnel

Chapitre 6: Le traitement des effets de commerce

Chapitre 7: L'évaluation, l'interprétation et le traitement comptable des amortissements

Chapitre 8: Les cessions d'immobilisations et le traitement des plus ou moins values de cession

Chapitre 9: L'évaluation, l'interprétation et le traitement comptable des depreciations et des provisions de l'actif circulant

Chapitre 10: Les écritures de régularisations de fin d'exercice

### Contrôle de gestion et performance

<b>Connaissances visées</b> <b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Rappeler les notions de rentabilité et de risque d'exploitation</li> <li>* Déterminer la méthode pertinente en fonction du contexte de la décision</li> <li>* Comprendre la logique des budgets</li> <li>* Initiation aux outils d'évaluation et de pilotage de la performance</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <b>Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Savoir adapter la méthode de calcul de coûts à la décision</li> <li>* Elaborer des prévisions en termes de coûts et d'activité</li> <li>* Etre capable de faire des suggestions d'amélioration de la rentabilité et de diminution du risque d'exploitation</li> <li>* Savoir établir les budgets</li> <li>* Savoir décliner le modèle économique de l'entreprise à tous les niveaux de l'organisation</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comptabilité générale</li> <li>* Comptabilité de gestion</li> <li>* Stratégie et organisation</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* POTTIER F., (2005), Analyse des coûts – clé des choix de l'entreprise, collection « Connaissance de la gestion », Economica</li> <li>ALAZARD C., SEPARI S., (2015), Contrôle de gestion, Manuel et Applications DCG 11, 3<sup>ème</sup> édition, collection Expert Sup., Dunod</li> <li>BOUQUIN H.,KUSZLA C. (2014), Le Contrôle de gestion,édition, PUF</li> <li>GIRAUD F. et Al., (2008), Contrôle de gestion et pilotage de la performance, 3<sup>ème</sup> édition Gualino Editeur</li> <li>ATKINSON, KAPLAN, MATSUMURA, YOUNG (2016) Management accounting: Information for decision making and strategy execution (6<sup>th</sup> Edition) PRINTICE HALL</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b>	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b>  Contrôle continu sur table	

**Contrôle de gestion et performance**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**1<sup>IERE</sup> PARTIE: COMPLEMENTS D'ANALYSE DES COUTS**

**Rappel:**

Chapitre 1: Classification des charges

Chapitre 2: Méthode des coûts variables

**Les autres méthodes de calcul de coûts:**

Chapitre 3: Méthode du coût marginal

Chapitre 4: La méthode des coûts par activité

**Les coûts aident à décider:**

Chapitre 5: Faire ou sous-traiter

Chapitre 6: Arrêter ou développer un produit

Chapitre 7: Gérer les soubresauts de l'activité

**2<sup>IEME</sup> PARTIE: LES BUDGETS**

CHAPITRE 8: Généralités sur les budgets

CHAPITRE 9: L'arborescence des budgets

CHAPITRE 10: Le budget d'un service fonctionnel

CHAPITRE 11: Le budget de production

CHAPITRE 12: Le budget de trésorerie

CHAPITRE 13: Bilan et compte de résultat prévisionnels

**3<sup>IEME</sup> PARTIE: MESURE DE LA PERFORMANCE**

CHAPITRE 14: Les centres de responsabilité

CHAPITRE 15: Les prix de cession

**Concepts et Méthodologie de l'Audit (Fr)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Connaître les métiers et activités d'audit financier (audit interne et audit externe), Appréhender les outils et méthodologies utilisées au cours de missions d'audit, Comprendre les enjeux et finalités d'une mission d'audit.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Etre capable de réaliser une approche par les risques, Savoir repérer les bonnes pratiques de contrôle interne, Intégrer le lien entre ces contrôles internes et les autres contrôles à prévoir au cours de la mission.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Comptabilité approfondie et fiscalité Contrôle de gestion	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Cattan/Idristi/Knockaert : « Maîtriser les processus de l'entreprise » 4ème édition, aux Editions d'Organisation. Maders/Masselin : « Contrôle interne des risques » aux Editions d'Organisation. Bernard/Gayraud/Rousseau : « Contrôle interne » aux Editions Maxima.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i>	

<b>Concepts et Méthodologie de l'Audit</b>	
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>	
<p><b>Introduction :</b> Les interventions d'audit au sein des entreprises, et plus généralement, les corps de contrôle et différentes parties prenantes intéressés par la fiabilité des états financiers.</p> <p><b>1<sup>ère</sup> partie : la gestion des risques et le contrôle interne</b> Chapitre 1 : les démarches de gestion des risques Chapitre 2 : les dispositifs de contrôle interne</p> <p><b>2<sup>ème</sup> partie : l'audit des cycles comptables et financiers</b> Chapitre 1 : Immobilisations et amortissements Chapitre 2 : Achats Fournisseurs Chapitre 3 : Stocks Chapitre 4 : Créances et Ventes Chapitre 5 : Trésorerie</p>	

### Information et marchés financiers

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<b>Les objectifs principaux sont de :</b> - Analyser l'organisation et le fonctionnement des marchés financiers au comptant et dérivés ; - Evoquer la théorie de l'efficience des marchés ; - Comprendre le rôle des autorités de marché et des agences de notation ; - Appréhender la gestion de portefeuille.	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<b>Comprendre :</b>  - Les concepts d'information, d'efficience et de risque ; - Comment utiliser l'information disponible sur les marchés pour gérer son portefeuille de titres.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Cours de « Finance de Marchés » dispensé en 3 <sup>ème</sup> année - Mathématiques Financières	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	- Le marché des actions, M. Lehmann, Hermès, 2012 - Economie des marchés financiers, P.-J. Lehmann, de Boeck 2011 - Principes de gestion financière, R. Brealey et S. Myers, Pearson Education, Ed. Française, 2006 - Marchés financiers : gestion de portefeuille et de risques, B. Jacquillat, B. Solnik et Ch. Pérignon, Dunod, 2014	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en 40 % :</b> <i>Continuous assessment (40 %)</i>  Modalités du Contrôle Continu	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (60 %)</i>

<b>Information et marchés financiers</b>
<p>CONTENU PEDAGOGIQUE / <i>COURSE CONTENT</i></p> <p>Introduction générale : Rappels sur le marché des capitaux</p> <p>Chapitre 1 : MARCHES ET TITRES FINANCIERS</p> <p>Chapitre 2 : ORGANISATION DES MARCHES AU COMPTANT ET DERIVES</p> <p>Chapitre 3 : ROLE DES AUTORITES DE MARCHE ET DES AGENCES DE NOTATION</p> <p>Chapitre 4 : EFFICIENCE DES MARCHES ET GESTION DE PORTEFEUILLE</p>

## Specialization : International People Management

### Corporate Social Responsibility

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Being able to describe the CSR practices and trends and illustrate the CSR models through real case examples</li> <li>2. Being able to critically reflect upon a given firm's CSR strategies, and evaluate its different CSR practices and their engagement with various issues such as the environment, human rights etc.</li> <li>3. Being able to understand the development of CSR within the global marketplace and comprehend the different standards applied in the South and in the North</li> <li>4. Being able to explain the importance and limits of ethical consumerism and other individual practices that affect CSR</li> <li>5. Being able to expand current practices in social auditing and explain the causal relationship between corporate social performance and corporate financial performance</li> </ol>
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promote managerial practices that will enhance an organization's commitment to CSR</li> <li>2. Develop a CSR strategy for any type of organization</li> <li>3. Communicate about CSR actions to various stakeholder groups</li> </ol>
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	None
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<p>Callan, S., &amp; Thomas, J. (2009). Corporate financial performance and corporate social performance: An update and reinvestigation, <i>Corporate Social Responsibility and Environment Management</i>, Vol. 16, Issue 2, pp. 61-78.</p> <p>Chaudri, V. (2006). Organizing global CSR: A case study of Hewlett-Packard's e-inclusion initiative. <i>JCC</i>, pp. 39-51.</p> <p><i>Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context</i>. (2007). Eds. Crane, A., Matten, D. &amp; L. Spence. Routledge.</p> <p><i>Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility</i>. (2003). Harvard Business School Press.</p> <p>Hilton, B. Choi, J.C., &amp; S. Chen. (2004). The Ethics of Counterfeiting in the Fashion Industry," <i>Journal of Business Ethics</i>, Vol. 55, No. 4, pp. 345-354.</p> <p>Klein, N. (2009). <i>No Logo</i>, 10<sup>th</sup> ed., Picador.</p> <p>Minney, S. (2012) <i>Naked Fashion: The New Sustainable Fashion Revolution</i>, New Internationalist.</p> <p>Palazzo, G., &amp; Richter, U. (2005). CSR business as usual? The case of the tobacco industry, <i>Journal of Business Ethics</i>, Vol. 61, No. 4, pp. 387-401.</p> <p>Prahalad, C.K., &amp; Hammond, A. (2006). Serving the world's poor, <i>Harvard Business Review</i>.</p> <p>Porter, M. &amp; Kramer, M. (2006). Strategy &amp; society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility, <i>Harvard Business Review</i>.</p> <p>Porter, M. &amp; Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy, <i>Harvard Business Review</i>.</p>

	<p>Richey, L. A., &amp; S. Ponte. (2011). <i>Brand Aid: Shopping Well to Save the World</i>. University of Minnesota Press.</p> <p><i>The Corporate Social Responsibility Reader</i>. (2008). Ed. Burchell, J. Routledge.</p> <p><i>The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility</i>. (2009). Eds. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. &amp; D. Siegel. OUP Oxford.</p> <p>Visser, W., &amp; Tolhurst, N. (2010). <i>The World Guide to CSR</i>. Greenleaf Publishing.</p> <p>Waddock, S., &amp; N. Smith (2000). Relationship: The Real Challenge of Corporate Global Citizenship, <i>Business and Society Review</i>, 105, pp. 47-62.</p> <p>Zadek, S. (2007). <i>Civil Corporations</i>. Routledge.</p> <p>Zadek, S. (2004). The path to corporate responsibility. <i>Harvard Business Review</i>.</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b></p>	<p>Contrôle continu en % : 40% <i>Continuous assessment (%)</i></p>	<p>Partiel en % : 60% <i>Final exam (%)</i></p>
	<p>Continuous assessment grade consists of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Individual participation in class discussion</li> <li>- In class exercises, reaction papers and case study</li> <li>- Group research project and presentation</li> </ul>	



*Corporate Social Responsibility*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1. **Introducing CSR (Corporate Social Responsibility)**
  - a) Origins and framework of CSR
  - b) Limits and advantages of CSR
5. **Visions and approaches to CSR**
  - a) Sustainable development as a part of CSR
  - b) Transatlantic perceptions of CSR
  - c) The multicultural organization and CSR
2. **The individual dimension of CSR**
  - a) The individual social responsibility
  - b) The accountability of individual acts: measuring participation on CSR
  - c) Humanity in management through CSR
3. **Groups and CSR**
  - a) Corporate culture and social responsibility
  - b) The stakeholder theory
  - c) CSR and economic competitiveness
4. **Performance and CSR**
  - a) The outcomes of CSR
  - b) Measuring performance
  - c) CSR as a source of innovation
6. **Ethics and CSR**
  - a) The historical roots of CSR
  - b) The ethical models behind CSR
7. **CSR and Strategic Management**
  - a) Facing diversity
  - b) Feedback in CSR
8. **Integrating Individual and group strategies in CSR**
  - a) CSR and teamwork
  - b) Implementing CSR through the management of change
9. **The Future of CSR**

**Managing People & Performance**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyze personnel requirements, describe recruitment, team building process, selection procedures and measure performance</li> <li>- Describe the role and process of employee development within an organization and apply adequate measures</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recruitment and selection processes and procedures; determining requirements, job analysis, description and specification</li> <li>- Team-based work organization, objective setting, defining and allocating authority and responsibility, supervision and delegation, resource allocation and performance measurement.</li> <li>- Working with people, effective interpersonal relationships and consulting</li> <li>- Evaluate the reliability of personnel measures in multiple contexts (performance, personnel selection, psychosocial risk, etc.)</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principles of People Management</li> <li>- Business Strategy</li> <li>- Labor Law</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influence Without Authority, by Cohen, Allan R. and Bradford, David L., 2nd Edition (Wiley 2005).</li> <li>- HBP: "Why Should Anyone Be Led By You?" by Robert Goffee and Gareth Jones, Harvard Business Review, September-October 2000</li> <li>- HBP: "The Manager's Job: Folklore and Fact," by Henry Mintzberg, Harvard Business Review, March-April 1990</li> <li>- HBP: "Managing Oneself," by Peter F. Drucker, Harvard Business Review, January 2005</li> <li>- HBP: "Manage Your Energy, Not Your Time," by Tony Schwartz and Catherine McCarthy, Harvard Business Review, October 2007</li> <li>- Fundamentals of Human Resource Management, by Noe, Hollenbeck, Gerhart and Wright, McGraw Hill Higher Education; 3rd Revised edition (October 1, 2008)</li> <li>- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric theory. McGraw-Hill.</li> <li>- Schmidt, F. L., Hunter, J. E., McKenzie, R. C., &amp; Muldrow, T. W. (1979). Impact of valid selection procedures on work-force productivity. Journal of Applied Psychology, 64(6)</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p>Contrôle continu en % : 40% <i>Continuous assessment (40%)</i></p> <hr/> <p>Continuous assessment grade consists on : -Building a measure and validating the metrological qualities -Build and organization and establishing a management system and performance appraisal</p>	<p>Etude de cas en % : 60% <i>Final paper case study (60%)</i></p> <p>Students will be asked to build an online dashboard in which they will present all the results obtained during the semester in terms of: individual, team and organizational performance.</p>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**A) Project Management chapter**

1. Selecting employees and placing them at the right place
  - a. Selection Process
  - b. Skills & Tools needed on the 21st century
  - c. Selection & Organizational Decisions
2. Managing direct reports & performance
  - a. The Process of Performance Management
  - b. Purposes of Performance Management
  - c. Criteria for Effective Performance Management
3. Methods for Measuring Performance
  - a. Sources of Performance Information
  - b. Errors in Performance Measurement
  - c. Performance Feedback
4. Solutions to Performance Problems
  - a. Developing direct reports for future success
  - b. Systems for effective Management
  - a. Development-Related Challenges
5. Measuring Skills and Competences: 360° feedback and Web assessment.
  - a. Employee Separation
  - b. Job Withdrawal
  - c. Job Satisfaction

**B) Measurement and applied statistics chapter**

6. Evidence-based management
  - a. The implications of metrology in management
  - b. Goal setting
  - c. Training
  - d. Psychosocial health at work
  - e. Measuring job behaviors
7. Building items and the content validity of a measure
  - a. Response types
  - b. Building items
8. The sensitivity of a measure
  - a. What is sensitivity?
  - b. Spotting and removing low sensitivity items
9. The reliability of a measure
  - a. What is reliability?
  - b. Examining reliabilities
10. The empirical validity of a measure
  - a. What is validity?
  - b. Examining empirical validities
  - c. Concluding comments on general quality of a measurement tool

**Managing International Mobility and Strategic Issues**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To set up international mobility policies and international remuneration strategies</li> <li>- To choose adapted international staffing</li> <li>- To develop and manage international teams in a multicultural environment</li> <li>- To master distance management</li> <li>- To manage international mobility crisis</li> <li>- To choose an adapted mobility type for each category of expatriates</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To manage abroad</li> <li>- To recruit and train international teams</li> <li>- To deal with international regulations</li> <li>- To deal with anticipated and non-anticipated issues in an international environment</li> <li>- To manage expatriation and repatriation</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- International people management</li> <li>- Management 1: Enjeux du management de l'individu au travail</li> <li>- Management 2: Dynamiques des équipes et des organisations</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dickmann, Michael, Sparrow, Paul, Brewster, Chris (2008) International Human Resource Management : A European Perspective Ed. 2. Taylor &amp; Francis. ISBN: 978-0-415-42392-2</li> <li>- Lane, Henry W., Maznevski, Martha L., Mendenhall, Mark E. (2003) Blackwell Handbook of Global Management. Blackwell Publishing. ISBN: 978-0-631-23193-6</li> <li>- Arvind V Phatak (1995) International Dimensions of Management. South-Western College Publishing. ISBN : 0534928129 9780534928124</li> <li>- Tim Hindle (2012) The Economist Guide to Management Ideas and Gurus. Economist Books. ISBN : 1846686075 &amp; 978-1846686078</li> <li>- Raphael Lapin (2009) Working with difficult people, DK Essential Managers. ISBN : 0756652537 &amp; 978-0756652531</li> <li>- Kenneth M. York (2010) Applied Human Resource Management: Strategic Issues and Experiential Exercises, South Asian Journal of Management, Sage publications. ISBN : 978-81-321-0625-8</li> <li>- Ramez Cayatte (2009) Manager une équipe à distance: 8 bonnes pratiques pour relever de nouveaux défis. Best practices. ISBN : 2100529013 &amp; 978-2100529018.</li> <li>- Hannah Besser (2013) <b>Managez à distance: les guides management. ESF Editeur. ISBN : 2710125463 &amp; 978-2710125464</b></li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (40%)</i></p>	<p><b>Etude de cas en % : 60%</b> <i>Final paper case study (60%)</i></p>
	<p>Single Choice Questionnaire</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In class case studies</li> <li>- and participation during weekly exercises</li> </ul>	<p>Students will have a two-hour exam based on lectures, exercises, and cases discussed in class. The exam could include theoretical questions, case studies or technical questions</p>

***Management of International Mobility and Strategic Issues***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- I. International mobility policy
  - Professional expatriate
  - Money or career?
- II. International remuneration strategy
  - Salary grids
  - "Pay equity"
  - Compensation types, components & options
  - Compensation for expatriate living cost ('U process')
- III. Managing different international mobility types
  - Expatriate employment contracts
  - Legal and other obligations
- IV. Approaches to staffing
  - International staff types
  - Geographical Mobility
- V. International assignment strategy
  - Staff recruitment / selection
  - Factors moderating performance
  - Employment relationship
  - International team development
  - Repatriation strategies and issues
- VI. Distance management
  - Virtual teams
  - Key factors of success
  - Boundary management and its key competences
  - Distance manager's role
  - Communicating at distance
  - Impact of culture on Virtual Teamwork and on business
- VII. International management crisis management
  - HR risk evaluation & prevention
  - Communication strategy
  - Anticipated and non-anticipated issues
  - Best or least worst decisions

**Novel Organizational Designs & Social Psychology of Work**

<p><b>Target knowledge</b></p>	<p>In this course the student will learn about 21<sup>st</sup> century trends in organizational design and human resource management. Specifically, the focus will be on understanding:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The basic elements of (new) organizational designs</li> <li>- How organizations can be designed for efficiency versus flexibility</li> <li>- The critical elements of coordination and control.</li> <li>- New trends in management sciences that emphasize the role of human factors like trust, and happiness as key determinants of intra-organizational cooperation, coordination, and control</li> <li>- Concepts of mindfulness, happiness and trust in the work context</li> <li>- Key concepts in social psychology that are important for management sciences</li> </ul>	
<p><b>Target skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ability to identify the new trends of organizational design</li> <li>- Students should have an appreciation of the concepts of mindfulness and happiness at work</li> <li>- Students will develop skills to identify the psychological and social factors that impede the development of trust in organizations</li> <li>- Being able to develop interventions to improve trust relations in organizations by relying on social psychological theories</li> </ul>	
<p><b>Prerequisites</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- People management basis</li> <li>- Competence in written and spoken English</li> <li>- Experience in a corporate environment</li> <li>- A certain degree of curiosity and questioning of how people behave in an organization</li> </ul>	
<p><b>Reference</b></p>	<p>Singh, U., &amp; Srivastava, K. B. (2009). Interpersonal trust and organizational citizenship behavior. <i>Psychological Studies</i>, 54(1), 65-76.</p> <p>Gigerenzer, G., &amp; Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. <i>Annual review of psychology</i>, 62, 451-482.</p> <p>Glomb, T. M., Duffy, M. K., Bono, J. E., &amp; Yang, T. (2011). Mindfulness at work. <i>Research in personnel and human resources management</i>, 30, 115.</p> <p>Laloux, F (2015) Reinventing Organizations</p> <p>Goold, M., &amp; Campbell, A. (2002). Do you have a well-designed organization? <i>Harvard Business Review</i>, 80(3), 117-124.  <a href="https://hbr.org/2002/03/do-you-have-a-well-designed-organization/ar/1">https://hbr.org/2002/03/do-you-have-a-well-designed-organization/ar/1</a></p> <p>Miles, R. E., Snow, C. C., Fjeldstad, Ø. D., Miles, G., &amp; Lettl, C. (2010). Designing organizations to meet 21st-century opportunities and challenges. <i>Organizational Dynamics</i>, 39(2), 93-103.</p> <p>Chancellor, J., Layous, K., &amp; Lyubomirsky, S. (2015). Recalling positive events at work makes employees feel happier, move more, but interact less: A 6-week randomized controlled intervention at a Japanese workplace. <i>Journal of Happiness Studies</i>, 16(4), 871-887</p>	
<p><b>Assessment Methods</b></p>	<p><b>Continuous assessment (40%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Four close-ended questionnaires</li> <li>- Four case studies</li> <li>- Participation in weekly exercises</li> </ul>	<p><b>Final assessment (60%)</b></p> <p>Exam with open- and close-ended questions</p>

***Novel Organizational Designs & Social Psychology of Work***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Novel Organizational Designs**

**I. Organizational Design**

- A. Differentiation in Organizational Design
- B. What Is Organization Design and Design Effectiveness?

**II. Organizational Structure**

- A. Efficiency versus Flexibility?
- B. Functional and Divisional design
- C. Designing Hybrid Structure

**III. Coordination vs Control**

- A. What Are Different Forms of Coordination in Organizations?
- B. What Are Different Forms of Control in Organizations?

**IV. Future of Organizations**

- A. Introduction
- B. More organism, less mechanism
- C. Scalable work through crowd-sourcing

**V. Stigmergy for flexibility**

- A. Social Salary
- B. Decentralized Collaborative Organizations

**21<sup>st</sup> Century People Management: The Social Psychology of Mindfulness, Happiness and Trust at Work**

**I. Mindfulness**

- A. What is mindfulness?
- B. Impact of Mindfulness on Human Functioning
- C. Mindfulness benefits at work
- D. Practicing mindfulness

**II. Happiness at work**

- A. Defining and incorporating happiness (philosophical perspective)
- B. Measuring Happiness
- C. Pursuing flow
- D. The need to love (and give)
- E. Creative altruism
- F. Implementing happiness at work

**III. Trust and Social Interactions at Work**

- A. What is trust? Views from Sociology, Evolutionary psychology and Management
- B. Trust as a fundamental dimension of social interactions at work
- C. Trust reduces Transaction Costs
- D. Trust increases Spontaneous Sociability
- E. Trust increases Voluntary Deference to Authority

**IV. Trust: Rational or Emotional decision-making?**

- A. Is trust rational behavior? Critique from the behavioral sciences
- B. Trust as a Psychological State
- C. Emotions, Stereotypes, Heuristics and Decision-making: A look at human cognitive capacities, conscious calculation, and values and preferences.
- D. Category based vs. Role based vs. Rule based trust
- E. The (in)effectiveness of legalistic “remedies”: a case study

**V. The effect of New Technologies**

- A. Technologies That Undermine Trust
- B. Workplace of surveillance systems and other forms of electronic monitoring of employee performance
- C. Extrinsic and intrinsic motivators of trustworthy behaviors.

**VI. Barriers to Trust and Facilitators**

- A. Dynamics of Distrust and Suspicion
- B. Breach of the Psychological Contract
- C. Fragility of Trust Judgments

## Specialization : Entrepreneurship

### *Gérer les risques juridiques en entreprise*

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compétences juridiques et managériales</li> <li>- Utiliser les outils juridiques dans le cadre d'un projet entrepreneurial de création ou de reprise</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mobiliser les connaissances acquises dans le cadre d'un projet entrepreneurial</li> <li>- Gérer les risques identifiés</li> <li>- Prévenir les risques inhérents à l'activité entrepreneuriale</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de pré-requis</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- F. Guiramand, DCG 2 - Droit des sociétés 2015/2016 : Manuel et applications, Dunod 2015.</li> <li>- F. Grandguillot, Droit des sociétés 2015-2016 : Les points clés pour tout connaître des sociétés commerciales et de chacune de leurs formes Ed. 7, Gualino 2015</li> <li>- Mémento Sociétés commerciales 2015 Ed. 46, Editions Francis Lefebvre, 2015</li> </ul> <p>La bibliographie nécessaire sera mise à disposition des étudiants sur la plateforme moodle.</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60 %</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalons de préparation du dossier à soutenir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenance</li> </ul>



**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**VIII. Le droit outil de gestion**

- La diversité des risques générés par le projet
- Les techniques d'identification des risques juridiques

**IX. Les risques structurels**

- Le choix de la structure
- L'implantation de la structure

**X. Les risques fonctionnels**

- Les risques inhérents à l'activité (risques horizontaux)
- Les risques inhérents à l'activité (risques verticaux)

**XI. Les risques juridictionnels**

**XII. Les risques contractuels**

- L'ingénierie du contrat
- Les clauses du contrat
- Le contenu du contrat

**Gestion de trésorerie (Fr)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître les enjeux de suivi de trésorerie</li> <li>- Comprendre les principes de flux de trésorerie</li> <li>- Comprendre la mesure du crédit client</li> <li>- Convaincre son banquier</li> </ul>
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir mesurer les variations de flux</li> <li>- Savoir piloter la trésorerie de son entreprise</li> <li>- Savoir convaincre son banquier</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtrise des fondamentaux de comptabilité et d'analyse financière</li> <li>- Connaissance des documents du compte de résultat et bilan</li> </ul>
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finance entrepreneuriale : financer la création et la croissance de l'entreprise innovante, Christophe Bonnet, Economica</li> <li>- To do list Finance – Jean-Christophe Pic, Nathan Boigienman, Vuibert</li> <li>- Financer son activité – Stéphanie Lebeuze, Vuibert</li> </ul>
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Partiel (100%)</b></li> </ul>

**Gestion de trésorerie**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- 1- Connaître les enjeux du suivi de trésorerie
  - Définition de la trésorerie
  - L'équation fondamentale : FR, BFR et trésorerie
  - Le tableau de financement
  - Le tableau des flux de trésorerie
- 2- Comprendre les principes de flux de trésorerie
  - Les différents types de flux de trésorerie
  - La sensibilité des flux
  - Les prévisions de trésorerie
  - Les difficultés de trésorerie
- 3- Comprendre la mesure du crédit client
  - Mesurer les enjeux de crédit client
  - Le pilotage du credit management
- 4- Convaincre son banquier
  - Présenter sa situation
  - Construire son argumentation

Les conditions de financements

**Entrepreneurial Marketing (En)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>-Know and understand the different methodologies (Agile, Lean Startup, Design Thinking), applied to operational as well as project marketing -Understand when and how to use the different methods and their limits.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>-How to plan a sprint and describe the needs and requisits -How to manage the different meetings : planification, daily stand up, demo, retrospective, -Know the different Lean Startup steps, -How to manage the Lean Startup tools -How to define a minimum viable product -Know the different steps and tools of Design Thinking.</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>- No Prerequisites</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eric Ries, (2011), The Lean Startup, Crown Business</li> <li>- Linda Holbeche (2015), The Agile Organization, Kogan Page</li> <li>- Kniberg H., Skarin M., (2010), Kanban et Scrum, tirer le meilleur des deux, Infoq.com, <a href="http://www.infoq.com/resource/news/2010/01/kanban-scrum-minibook/en/resources/KanbanAndScrum-French.pdf">http://www.infoq.com/resource/news/2010/01/kanban-scrum-minibook/en/resources/KanbanAndScrum-French.pdf</a></li> <li>- Manifesto for Agile Software Development, (2001) <a href="http://agilemanifesto.org/">http://agilemanifesto.org/</a></li> <li>- Poppendick M., Poppendick T., (2002), Agile Methods, Lean Development, Highsmith</li> <li>- Tim Brown, (2009) Change by Design, Harperbusiness</li> <li>- Thomas Lockwood (2009) Design Thinking, Skyhorse Publishing</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 50%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p>	<p><b>Partiel en % : 50%</b> <i>Final exam (%)</i></p>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu (Cas à rendre, interrogation sur table, Deffys)</b></p>	

## ***Entrepreneurial Marketing***

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **Philosophy and history of agile methods**

- Link to Lean Manufacturing
- Lean Philosophy
- Agile Philosophy

#### **Chapter 1 : The two basic tools**

- Kanban board and its rituals
- Scrum cycle
- Variants (Scrumban)

#### **Chapter 2 : Needs definition and planification**

- The User Story
- The Epic Story
- User Story Roadmap
- The planification
- Planning Poker and other games to prioritize and quantify

#### **Chapter 3 : Rituals and roles associated to Scrum**

- Product Owner's role
- Scrum Master's role
- Daily Scrum
- Demo
- Retrospective

#### **Chapter 4 : Lean Startup**

- Learning loop
- Business Model Canvas
- Minimum Viable product
- How to link Lean Startup and Agile

#### **Chapter 5 : Design Thinking**

- The different phases (Explore, Ideate, Prototype, Implement)
- The main tools
- How to link Design Thinking, Lean Startup and Agile

**Bien penser son entreprise et s'associer avec succès (Fr, En)**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	Acquérir les fondamentaux de la structuration d'une entreprise ou d'une activité à la création. Utiliser les talents des fondateurs et de son équipe pour structurer l'entreprise et organiser la montée en puissance. Comprendre les implications de l'association au capital. Aligner l'entreprise dans ses dimensions financières, juridiques, organisationnelles et humaines.	
<b>Compétences visées Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finance d'entreprise</li> <li>▪ Eléments de rémunération et d'accès au capital social</li> <li>▪ Connaissance de soi</li> <li>▪ Construction d'une équipe</li> <li>▪ Relations entre associés et collaborateurs</li> <li>▪ Droit des affaires et droit fiscal</li> <li>▪ Droit social</li> <li>▪ Organisation du travail</li> <li>▪ Modèles de supervision</li> </ul>	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	Enseignement du 1 <sup>er</sup> cycle	
<b>Bibliographie Reference</b>	La bible de l'entrepreneur, Bien penser son entreprise et s'associer avec succès, EDITION EQUITIPS <a href="http://www.equitips.com">http://www.equitips.com</a> version papier ou numérique	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 100%</b> <b>Continuous assessment 100(%)</b>	
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> Création d'une activité ou entreprise en groupe de 4 à 7 personnes et synthèse des informations mise sur une plateforme numérique dédiée BABELE. Présentation finale en grand groupe.	

**Bien penser son entreprise et s'associer avec succès**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- Elaboration du projet entrepreneurial ou adhésion à un projet
- Négociation de pack de rémunération
- Ouverture initiale du capital
- Définition des points clés
- Compréhension du mode de fonctionnement naturel professionnel
- Organisation de l'entreprise
- Elaboration de la charte éthique
- Pacte d'actionnaires
- Augmentation de capital
- Compréhension des comportements professionnels
- Création d'une cartographie des compétences professionnelles et conséquences organisationnelles en vue d'un alignement avec les objectifs de l'entreprise

**Management de l'innovation et conduite du changement (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i></p>	<p>- Faciliter l'acceptation des changements au sein de l'entreprise (réorganisation des structures, nouveaux produits, adaptation des processus ou des outils informatiques, fusion/absorption...), réduire les facteurs de rejet</p> <p>- Créer les conditions de la transformation (associer les acteurs et obtenir leur adhésion, les sensibiliser et communiquer tout au long du projet, les former et les accompagner lors du déploiement) et :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Développer son leadership créatif</li> <li>o Utiliser les techniques de créativité (détection d'opportunités d'affaire, résolution de problème)</li> <li>o Conduire une démarche de changement organisationnel</li> <li>o Manager et piloter l'innovation et l'intrapreneuriat</li> </ul> <p>- Créer une organisation innovante et apprenante</p>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i></p>	<p>Être capable de mettre en place et de piloter une démarche de conduite du changement et d'innovation dans une organisation</p>
<p><b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i></p>	<p>Aucun</p>
<p><b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i></p>	<p><b>Innovation :</b> Corbel, Pascal, Technologie, Innovation, Stratégie : De l'innovation technologique à l'innovation stratégique, Gualino, 2009 Fernex-Walch, Sandrine et Romon, François, Management de l'innovation – De la stratégie aux projets, Vuibert, 2006 Le Loarne, Séverine et Blanco, Sylvie (dir.), Management de l'innovation, Pearson Education, 2009 Le Masson, Pascal ; Weil, Benoît et Hatchuel, Armand, Les processus d'innovation – conception innovante et croissance des entreprises, Hermès, Lavoisier, 2006 Tidd, Joe ; Bessant, John et Pavitt, Keith, Management de l'innovation : intégration du changement technologique, commercial et organisationnel, De Boeck Université, 2006 Alter, Norbert, L'innovation ordinaire, Presses Universitaires de France, 2000 Balogun, Julia ; Hope Hailey, Veronica et Viardot, Eric, Stratégies du changement, Pearson Education France, 2005 Corbel, Pascal, Management stratégique des droits de la propriété intellectuelle, Gualino, 2007 Gotteland, David et Haon, Christophe, Développer un nouveau produit – méthodes et outils, Pearson Education, 2005 Millier, Paul, Stratégie et marketing de l'innovation technologique, Dunod, 1997 Chesbrough, Henry, Open Innovation, Harvard Business School Press, 2003 Rogers, Everett M., Diffusion of innovations, Free Press, 2003 Bloch A. et Manceau D., De l'idée au marché, Innovation et lancement de produits, Vuibert, collection Entreprendre , 2000-</p> <p><b>Intrapreneuriat :</b> Bouchard (2009), Intrapreneuriat : Innovation et croissance, éditions Dunod Viala (2009), Mise en œuvre de la Dynamique d'Innovation Intrapreneuriale, thèse de doctorat</p>

	<p>Zahra (2005), Corporate entrepreneurship and growth, Edward Elgar Publishing  Elfring (2005), Corporate entrepreneurship and venturing, ISEN  Katz et al (2005), Corporate entrepreneurship, Elsevier  King(2002), Corporate venturing,, Express exc.com  Burns (2005), Corporate entrepreneurship: building the entrepreneurial organization, Palgrave  Morris et al. (2008), Corporate entrepreneurship &amp; innovation, Thomson  Bolck et al. (1993), Corporate venturing: creating new businesses within the firm, HBS Press  Sathe (2003), Corporate entrepreneurship: top managers and new business creation, Cambridge University Press</p> <p><b>Conduite du changement:</b>  Tushman, M., Anderson, P. Managing strategic innovation and change, Oxford UP 2d Ed, 2004  Collerette,P. et al. Le changement organisationnel : théorie et pratique, Québec, PUQ, 2003  Luecke, R., Change Management, Harvard Business Essentials – Harvard Business review Press, 2003  Kotter, J., Leading Change Harvard Business Review Press, 1995  Bridges, W., Managing Transitions, NB, 2nd edition, 2003</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<p><b>Contrôle continu en % : 50%</b>  <i>Continuous assessment (50%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (présentation orale et dossier)</b>  <i>Continuous assessment methods (oral presentation and case)</i></p>	<p><b>Partiel en % : 50%</b>  <i>Final exam (50%) (Etude de cas) (Case study)</i></p>
<b>Management de l'innovation et conduite du changement</b>		
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>		
<p>Module N° 1 : Management du changement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Les facteurs de changement</li> <li>o Les démarches de changement</li> <li>o Le cycle du changement et ses étapes</li> <li>o Les freins et les facilitateurs du changement</li> <li>o La méthode de progrès continu : PDCA</li> <li>o Le pilotage du processus de changement et son reporting</li> </ul> <p>Module N° 2 = Management de l'innovation et de l'intrapreneuriat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Définition et enjeux de l'innovation et de l'intrapreneuriat</li> <li>o Les acteurs et leur imbrication (profil de l'innovateur, de l'intrapreneur et rôle des réseaux sociaux)</li> <li>o Mise en œuvre de la Dynamique d'Innovation Intrapreneuriale® (management et déclinaison des leviers organisationnels)</li> <li>o Renouveau stratégique et développement de nouveaux produits, services et process : liens entre qualité, innovation et changement</li> <li>o Rôle, organisation et pilotage d'une corporate venture et d'une cellule d'essai</li> </ul>		

## Specialization : Wellbeing at Work & R Management

### Neurosciences, Management et Santé au travail

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bases cérébrales des comportements humains (du neurone au réseau neuronal).</li> <li>- Systèmes neuronaux modulateurs (système nerveux autonome, système neuroendocrinien, système neuromodulateur du tronc cérébral et maladies psychiatriques)</li> <li>- Systèmes neuronaux spécifiques/fonctions mentales supérieures.</li> <li>- Plasticité cérébrale au cours de la vie.</li> <li>- Neurobiologie du stress et du plaisir/addictions</li> <li>- Pathologies professionnelles d'ordre neurologique ou psychique (notamment burn-out et bore-out).</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouvoir comprendre les découvertes des neurosciences modernes pour en identifier celles susceptibles de développer ou d'améliorer des méthodes de management conciliant productivité et bien être au travail.</li> <li>- Mieux appréhender les facteurs de risque des pathologies professionnelles fréquentes, notamment celles résultant du mal être au travail (burn-out, bore-out).</li> <li>- Connaître l'apport des techniques récentes d'étude du fonctionnement cérébral, comprendre leurs limites, et les dangers liés à leur utilisation hors d'un cadre clinique ou scientifique contrôlé sur le plan éthique (atteinte aux libertés individuelles, discrimination, ...)</li> </ul>
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>International People Management  Management 1 : Enjeux du management de l'individu au travail  Management 2 : Dynamiques des équipes et des organisations  Management 3 : International People Management</p>
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bernadette Lecerf-Thomas (2009). Neurosciences et management : le pouvoir de changer. Ed. Eyrolles.</li> <li>- Bernadette Lecerf-Thomas (2012). Activer les talents avec les neurosciences. Ed. Pearson.</li> <li>- D. Purves, D. Fitzpatrick, W. Hall, A. S. Lamentia, G. J. Augustine, L. White (2015). Ed. de Boeck.</li> <li>- N. V. Watson, M. R. Rosenzweig, M. R. Breedlove (2012). Psychobiologie. Ed. De Boeck.</li> <li>- Site web : « le cerveau à tous les niveaux »</li> </ul>
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment methods</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Contrôle continu (<i>continuous assessment</i>): 40%.</b> <b>Modalités : interrogation su table</b></li> <li>- <b>Partiel (<i>final examen</i>) : 60%</b></li> </ul>



**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Introduction aux neurosciences**

- Définitions, histoire de la recherche sur le cerveau et le comportement.
- Exemples de découvertes spectaculaires des neurosciences modernes.

**Chapitre 1 : neurosciences, économie et management.**

- Neuroéconomie
- Neuromanagement
- Neuromarketing
- Neuroéthique

**Chapitre 2 : bases cérébrales des comportements humains**

- Les cellules du tissu nerveux (neurones, cellules gliales).
- Mécanismes de transmission du message nerveux.
- Organisation des réseaux de neurones.
- Plasticité des synapses chimiques.

**Chapitre 3 : évolution de la plasticité cérébrale au cours de la vie**

- Avant la naissance
- Durant l'enfance (0-12 ans)
- Durant l'adolescence (10 à 18 ans)
- A l'âge adulte (20 à 60 ans)
- Chez les personnes âgées (après 60 ans)

**Chapitre 4 : techniques d'exploration fonctionnelle du cerveau**

- L'électroencéphalographie (EEG).
- L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf).
- La tomographie par émission de positon (TEP ou PET-scan).
- La stimulation magnétique transcrânienne (TMS).

**Chapitre 5 : Systèmes neuronaux spécifiques et systèmes neuronaux modulateurs**

- Systèmes neuronaux spécifiques et fonctions mentales supérieures.
- Systèmes neuromodulateurs centraux, cognition et maladies psychiatriques.
- Système nerveux autonome et fonctions viscérales.
- Système neuroendocrinien et sécrétions hormonales.

**Chapitre 6 : neurobiologie du stress**

- Psychologie et physiologie du stress
- Stress positif, stress négatif et homéostasie.
- Réactions du système nerveux végétatif au stress
- Neurochimie du stress.
- Effets du stress chronique sur le corps, sur le cerveau et maladies de « civilisations ».
- Gestion du stress?

**Chapitre 7 : Neurobiologie du plaisir et addictions**

- Éléments neuro-anatomiques du circuit du plaisir et des addictions
- Fonctionnement du circuit du plaisir
- Actions des drogues psychoactives de la toxicomanie
- Dissociation du « plaisir » et du « désir »

**Chapitre 8 : Pathologies professionnelles**

- Pathologies neurologiques liées à l'utilisation de substances toxiques dans l'industrie
- Pathologies psychiques liées à un burn-out ou un bore-out.

## 4<sup>th</sup> year courses (Transfer students)

4 <sup>th</sup> year courses (Transfer Students)	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Core Courses</b>					
International trade practices (PTCI Level 2)*	6	24	2168	✓	
International economic geography*	4	24	2167	✓	
Interculturality : cultures and civilizations*	2	12	2166	✓	
Company strategy*	4	24	2169	✓	

Courses taught in:

E= English (\*)

F= French

## Core Courses

### **AMB4: International Trade Practices (PTCI level2)**

<b>Connaissances visées targeted knowledge</b>	Understand companies organization for export Understand the Logistics and the Incoterms 2010 Understand how to be paid
<b>Compétences visées Targeted skills</b>	Master the fundamentals rules , tools and techniques of international trade
<b>Pré-requis Prerequisite</b>	
<b>Bibliographie Bibliography</b>	Reuvid J. & Sherlock J., International Trade, 1st edition, 2010. Duboin J. & all., Exporter, 23e edition, 2011.
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 100%</b> <b>Continuous assessment (100%)</b> - QCM - Exercises, QCM and matter of course

### **AMB4 International Trade Practices (Level 2)**

#### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1. Companies organization for export
2. Incoterms ICC 2010
3. Export selling price calculation
4. Chain of documents
5. International means of payment (Bank transfers, cheques, bills of exchange, types of documentary credit)
6. International distribution networks

**AMB4 International economic geography**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	To learn the geographical and geoeconomic characteristics of world's regions related to their main economic activities	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	- Be able to identify the advantages and disadvantages of world's regions in terms of their geographic and geo-economic specificities	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Keeping well informed on current international events .	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	- Ozkan BARDAKCI, Marie CHABROL et autres, <i>La mondialisation. Rapports de force et enjeux</i> , Bréal, 2015. - Alexis BAUTZMANN (dir.), <i>Atlas géopolitique mondial</i> , Editions du Rocher, 2016.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (test, interrogation sur table)</b> <i>Continuous assessment methods</i>	

*International economic geography*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**General Introduction**

- Definitions of « geopolitics » and « geoeconomics »
- Brief overview of the evolution of geopolitics

**-Chapter 1 : Fossil fuel and non-conventional oil resources**

- 1.9 : The oil sector – the role of OPEC
- 1.10 : Gaz production and export (Russia, Qatar, Iran)
- 1.11 : Challenges related to the carbon industry (Germany, China)
- 1.12 : Shale gas and oil revolution (USA)

**-Chapter 2 : The minerals**

- 2.1 : The gold sector and industry
- 2.2 : Iron, copper and sand industry
- 2.3 : Trade related to diamonds – « boold diamonds » in Africa
- 2.4 : The « rare earths » production: a case study of China

**-Chapter 3 : The nuclear sector**

- 3.1 : Debates related to the nuclear production
- 3.2 : Major nuclear producers
- 3.3 : Risks related to the extraction of uranium : the case of Niger

**-Chapter 4 : Water-related issues**

- 4.1 : North-South inequality
- 4.2 : Water abundance and scarcity : case studies focused on the Middle East, Africa and the USA

**-Chapter 5 : Agriculture**

- 5.5 : Main agricultural regions in terms of production
- 5.6 : Inequalities related to the distribution of fertile soil : a case study of Brazil
- 5.7 : Food-security strategies developed by states

**-Chapter 6 : The industry sector**

- 6.1 : China – world's « industry lab »
- 6.2 : Geography of the FDIs
- 6.4 : Delocalizations and relocalizations

**-Chapter 7 : The services sector**

- 7.1 : World tourism : geographical zones and new demand
- 7.2 : Transport revolution

**-Chapter 8 : Geopolitics of the NICT**

- 8.1 : Digital fractures and information services - case study of India
- 8.2 : Internet-related threats for states and companies – cyber-attacks and cyber-security

**-Chapter 9 : Urbanization**

- 9.1 : Grand urban centers
- 9.2 : Towards a « global village » ?
- 9.3 : The End of center and periphery-oriented economies ?

AMB4\_Interculturalité : cultures et civilisations

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p><b>Le cours offre à l'élève de :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>définir</b> les outils d'analyse et de diagnostic des enjeux actuels et à venir d'un monde de plus en plus connecté ;</li> <li>- <b>aborder</b> les enjeux que soulève ce monde de plus en plus interconnecté et globalisé, face au retour des revendications sociétales et culturelles ;</li> <li>- <b>associer</b> ses angles réflexifs avec les outils d'analyse qu'offrent la psychologie, la sociologie, l'épistémologie, la philosophie, la linguistique et la communication ;</li> <li>- <b>découvrir</b> les règles et usages des outils de communication numérique.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p><b>Le cours s'offre comme :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>une initiation</b> aux inter-culturalités et trans-culturalités du monde numérique face à la mondialisation et à la globalisation du monde contemporain ;</li> <li>- <b>un apprentissage</b> du savoir-faire et du savoir-être dans les échanges numériques en entreprise : savoir intituler efficacement l'objet de son mail, savoir produire un corps de texte respectueux de son destinataire, savoir joindre une pièce dans un format et un intitulé qui permettent au salarié de s'assurer d'un traitement respectueux de son travail et approprié aux usages attendus par ses collaborateurs ;</li> <li>- <b>une découverte</b> modeste et une approche des outils managériaux comme le mind mapping, avec un logiciel gratuit (Simple Mind), le rétro-planning (GanntProject), et. ;</li> <li>- <b>une acquisition</b> de plus d'autonomie dans les formes d'apprentissage numériques du Blended Learning et de l'Hybridity, selon les perspectives pédagogiques récentes dite de « l'école inversée ».</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p><b>Pas de pré-requis :</b> l'accès à une portabilité numérique, <b>tablette</b> ou <b>ordinateur</b>, est espéré.</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p><b>Les essentiels :</b> ARENDDT, Hannah, <i>La Crise de la culture</i>, Gallimard, Collection Folio essais, Paris, 1989 ; FREUD, Sigmund, <i>Le malaise dans la culture</i>, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, Paris, 1995 ; HEIDEGGER, Martin, <i>Essais et Conférences</i>, Gallimard, Collection tel, Paris, 1997 ; LEVI-STRAUSS, Claude, <i>Race et Histoire</i>, Gallimard, Collection Folio essais, Paris, 1987 ; BENHAMOU, Bernard, CASILI, Antonio, <i>et al., Homo numericus</i>, Revue internationale ESPRIT, Paris, mars-avril 2009.</p> <p><b>Pour approfondir :</b> DURKHEIM, Emile (2011), <i>Les Règles de la méthode sociologique</i>, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige, Paris, 1987 ; MUNIER, Brigitte (sous la dir. de), <i>Technocorps</i>, Editions Nouvelles François Bourin, Collection Penser le monde, Paris, 2013 ; TODOROV, Tzvetan, <i>Nous et les autres</i>, Seuil, Collection La Couleur des idées, Paris, 1989.</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu : 100%</b> <b>Continuous assessment: 100%</b> <b>Modalités du Contrôle Continu :</b> Mind Map &amp; Retroplanning</p>	<p><b>Partiel en % :</b> <b>Final exam (%)</b></p>

*Interculturalité : Cultures et civilisations*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Selon les 6 séances proposées :**

**Séance 1.**

1ère partie : le monde comme expérience à la fois subjective et partagée,  
2nde partie : l'écriture cunéiforme, de la naissance de l'État aux échanges commerciaux entre États ;

**Séance 2.**

1ère partie : le monde comme expérience à la fois intersubjective et collective ;  
2nde partie : l'Hindouisme, des castes de l'Indus à la mixité économique-sociale indienne,

**Séance 3.**

1ère partie : le monde entre interactions humaines et interactivités numériques,  
2nde partie : le Confucianisme, d'un outil d'État à l'homogénéisation d'un "continent" ;

**Séance 4.**

1ère partie : l'émiettement culturel face à un monde d'interfaces,  
2nde partie : les religions abrahamiques, aux sources occidentales du droit commun et de la personne individuelle ;

**Séance 5.**

1ère partie : l'acculturation individuelle et l'homme interfacé,  
2nde partie : les religions abrahamiques, aux sources légales et juridiques des sociétés contemporaines ;

**Séance 6.**

1ère partie : le monde numérique d'aujourd'hui entre globalisation et individualisme face à l'homme de demain entre transhumanisme et posthumanisme ;  
2nde partie : bilan des séances et évaluation.

**AMBA\_Corporate Strategy (4A)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perform strategic analysis on to make effective decisions.</li> <li>- Utilize strategic tools to contextualize business situations.</li> <li>- Make relevant and actionable recommendations.</li> <li>- Provide clear plans for defending and or improving a sustainable competitive position.</li> <li>- Enhance written and verbal articulation skills.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The ability to think strategically</li> <li>- The ability to utilize strategic tools to organize information to make value added decisions in a variety of scenarios</li> <li>- The ability to make reasoned and reasonable recommendations for how that organization should position itself, and what actions it should take to maximize value creation.</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- None</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Johnson G, Scholes K, Whittington R, <i>Exploring Corporate Strategy</i>, 8<sup>th</sup> Edition, Financial Times Prentice Hall, 2008</li> <li>- Osterwalder A and Pigneur Y, <i>Business Model Generation</i>, John Wiley &amp; Sons, 2010</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Continuous assessment methods</i></p> <p>There will be one quiz during the semester. Furthermore, students are evaluated on a final group project in which they identify a strategic challenge for a real-world company, generate options, and make an actionable recommendation to meet the identified challenge that would result in an improved competitive position of the firm. Groups are graded on content, clarity, as well as on their written and verbal communication skills.</p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2-hour Final Exam, consisting of problems and exercises.</li> </ul>
<p><b>Corporate Strategy</b></p>		
<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Session 1: Overview of Strategic Thinking</li> <li>▪ Session 2: Business Model Analysis</li> <li>▪ Session 3: Macro-environment Analysis</li> <li>▪ Session 4: Internal Analysis</li> <li>▪ Session 5: Industry Analysis</li> <li>▪ Session 6: Competitive Analysis</li> <li>▪ Session 7: SWOT Analysis and Business Level Strategy</li> <li>▪ Session 8: Corporate Level Strategy</li> <li>▪ Session 9: Portfolio Analysis</li> <li>▪ Session 10: Strategic Implementation</li> <li>▪ Session 11: Final Presentations</li> <li>▪ Session 12: Final Presentations / Exam review</li> </ul>		



## 5<sup>th</sup> Year courses

5 <sup>th</sup> year courses	ECTS	Hours	Course ID	Fall	Spring
<b>Core Courses</b>					
International business negotiation (12h CM / 12h game)*	2	24	2134	✓	
International Trade and Globalization*	2	24	2135	✓	
<b>Specialization : Supply Chain Management</b>					
Procurement & Sourcing Management II*	4	24	2148	✓	
Supply Chain Strategy & Design*	4	24	2154	✓	
Quality Management & Improvement*	4	24	2153	✓	
Prévisions et SI*	4	24	2146	✓	
<b>Specialization : International Marketing, product management</b>					
Innovation & Intelligence*	4	24	2132	✓	
Product Management & Performance*	4	24	2149	✓	
Advanced Digital Marketing*	4	24	2115	✓	
Marketing Strategies for the 21st Century*	4	24	2143	✓	
<b>Specialization : International Marketing, Communication and Luxury Goods</b>					
Innovation & Intelligence	4	24	2131	✓	
Product Management & Performance	4	24	2150	✓	
Gestion des produits de luxe	4	24	2126	✓	
Image & Communications Digital	4	24	2129	✓	
<b>Specialization : International Marketing, Consumer Goods and Business Development</b>					
Innovation & Intelligence	4	24	2130	✓	
Product Management & Performance	4	24	2151	✓	
Marketing des Services	4	24	2140	✓	
Distribution 2.0	4	24	2122	✓	
<b>Specialization : Finance, Investment and Banking</b>					
Mergers and Acquisitions	4	24	2142	✓	
International Banking Regulation	4	24	2133	✓	
Working Capital Management	4	24	2156	✓	
Droit bancaire et financier (Fr)	4	24	2116	✓	
<b>Specialization : Audit and Consulting (Contrôle de Gestion et Audit)</b>					
Valeur de l'entreprise	4	24	2119	✓	
Pilotage de la performance	4	24	2145	✓	
Méthodologie de l'audit	4	24	2128	✓	
Ingénierie financière	4	24	2120	✓	
<b>Specialization : International People Management</b>					
Developing Potential*	4	24	2121	✓	
Knowledge Management and Learning Organizations*	4	24	2136	✓	
Managing Information Systems*	4	24	2139	✓	
Navitating Change*	4	24	2144	✓	
<b>Specialization : Entrepreneurship and Innovation</b>					
Gestion de projet et développement commercial	4	24	2127	✓	
Business Models et éléments financiers du business plan	4	24	2117	✓	
Private Equity et valorisation de l'entreprise	4	24	2147	✓	
Business plan	4	24	2213	✓	
Coaching sur le projet entrepreneurial	4	24	2138	✓	

**Courses taught in:**

**E= English (\*)**

**F= French**

## Core Courses

### *International business negotiation*

<b>Connaissances visées</b> <i>Targeted knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To learn about goals and technics of negotiation</li> <li>- To be able to negotiate with global clients</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Targeted skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prepare, conduct and close a successful negotiation</li> <li>- Be able to adapt your negotiation style to other cultures</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	None	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nous sommes tous des négociateurs. Marc Cathelineau, Pearson Education France, 2007</li> <li>- L'art de la Guerre, Sun Tzu, Ed. Flammarion, 2008</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Participation in class</b></li> <li>- <b>Workshops</b></li> </ul>	
<b><i>International Business negotiation</i></b>		
<b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b>		
Class 1 (tutorial class): Presentation and introduction <ul style="list-style-type: none"> <li>- What is negotiation?</li> <li>- Workshop</li> </ul> Class 2 (Seminar): Prepare to negotiate <ul style="list-style-type: none"> <li>- Decide whether to negotiate</li> <li>- Determine the type of negotiation</li> <li>- Conduct a negotiation analysis</li> </ul> Class 3 (tutorial class): Workshop           Class 4 (Seminar): Key strategies and tactics during negotiations <ul style="list-style-type: none"> <li>- Develop your relationships and power</li> <li>- The role of agents in negotiations</li> <li>- Psychological tricks and traps</li> <li>- Negotiation and ethics</li> </ul> Class 5 (tutorial class): Workshop           Class 6 (Seminar): What to do if the negotiation fails, or if problems occur? <ul style="list-style-type: none"> <li>- What a contract implies</li> <li>- Disputes resolution (mediation, arbitration...)</li> </ul> Class 7 (Seminar): Negotiate in a cross-cultural context <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importance of cultures in business</li> <li>- How to negotiate between cultures?</li> </ul> Class 5 (tutorial class): Workshop on cross-cultural negotiation		

### International Trade and Globalization

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	- A basic understanding of what drives international trade. Why do nations trade? - What is globalization and what are its impacts on income distribution? - How does trade affect competition? - What characterizes exporting firms?	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	- The ability to understand the economic and political environments - The ability to think critically and talk intelligently about ideas and policy	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	- Microeconomics 1 and 2 - Macroeconomics	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Krugman, Paul R., Maurice Obstfeld and Marc Melitz. 2012. International Economics, Pearson 9th edition.	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b>	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (60%)</b> <i>Written 2-hour exam</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> - MCQs - Online quizzes	

### International Trade and Globalization

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

1. Globalization and World Trade: an Overview
  - a. Who Trades with Whom?
  - b. The changing pattern of world trade
2. The Ricardian Model of Comparative Advantage
  - a. Comparative Advantage
  - b. A One-Factor Economy
  - c. Production Possibilities
  - d. Relative Prices and Supply
  - e. Trade in a One-Factor World
  - f. Adding transport costs and non-traded goods
3. Specific Factors and Income Distribution
4. The Heckscher-Ohlin Model
  - a. A model of a two-factor economy
  - b. Empirical evidence
5. The standard trade model
6. External Economies of Scale and the International Location of Production
  - a. Economies of Scale and International Trade
  - b. Economies of Scale and Market Structure
  - c. The Theory of External Economies
  - d. Interregional Trade and Economic
7. Firms in the Global Economy: Export Decisions, Outsourcing, and Multinational Enterprises
  - a. The Theory of Imperfect Competition
  - b. Monopolistic Competition and Trade
  - c. Firm Responses to Trade: Winners, Losers, and Industry Performance
  - d. Trade Costs and Export Decisions
  - e. Dumping
  - f. Multinationals and Outsourcing
8. The Instruments of Trade Policies
  - a. Basic Tariff Analysis
  - b. Costs and Benefits of a Tariff
  - c. Other Instruments of Trade Policy
9. The Political Economy of Trade Policy
  - a. The Case for Free Trade
  - b. National Welfare Arguments Against Free Trade
  - c. Income Distribution and Trade Policy
10. Trade controversies
  - a. Sophisticated Arguments for Activist Trade Policy
  - b. Globalization and Low-Wage Labor
  - c. Globalization and the Environment
11. Economic Growth in the Digital Era
  - a. De-Verticalization or Fragmentation of Production
  - b. Rising Globalization and Growth of World Trade
  - c. Global outsourcing and realignment of comparative advantages

## Specialization : Supply Chain Management

### *Procurement & Sourcing Management II*

#### **International Purchasing Management II**

##### **COURSE OUTLINE**

Over the last 20 years, the world economy has deeply changed and has also gone through a series of turmoil. Business became global and in this context, companies must adapt their strategies to face tougher and global competition, and keep their business profitable. Without question, purchasing and supply chain are the key drivers in the operational field to support companies to develop new strategies, gain market shares, and improve their margins.

The International Purchasing course is spread over 2 years (4<sup>th</sup> & 5<sup>th</sup> year) and will provide students with the understanding of purchasing/procurement management in this international and global environment. So far the scope and responsibilities of buyers goes from development to customer satisfaction.

The course will focus on examining what are the general principles of purchasing, the processes, the organization, the KPI (key performance indicators). It will apprehend sourcing processes, supplier selection and outsourcing, as well as the importance of carefully managing and developing the relationships with suppliers over the long term, appreciate suppliers risks, and understand the principles of negotiations in an international environment to manage costs, and achieve the TCO (Total Cost of Ownership)

It is also necessary in this context to cover sustainable purchasing activities.

##### **Aimed knowledge**

1. Sourcing & supplier selection process
  - a. What is sourcing
  - b. Global sourcing
2. Sourcing & supplier selection
  - a. Sourcing process
  - b. The role of a sourcing office
3. Supplier Relationship Management
  - a. What is SRM
  - b. Considerations for developing SRM
4. Supplier relationship management
  - a. Supplier Development
  - b. Performance Measurement
5. Outsourcing
  - a. What is outsourcing, what can be outsourced
  - b. Sub-contracting
6. Negotiation at international level
  - a. The three phases of negotiation
  - b. Tips for negotiation

	<p>7. Development of the purchasing strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Category management</li> <li>b. Construction of the positioning matrix</li> <li>c. Procurement strategies <i>Case study</i></li> </ol> <p>8. Contribution of Purchasing into sustainable development</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Positioning and prioritisation matrix</li> <li>b. Drivers of sustainable procurement</li> <li>c. Legal frameworks and international standards</li> </ol> <p>9. Integration of CSR criteria in call for tenders</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Evaluation of environmental and social impacts of products</li> <li>b. Eco-design contribution to sustainable procurement</li> <li>c. Environmental and social certifications and self-declaration</li> </ol> <p>10. Suppliers Risk management</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Concept of risk and identification of sources of supply chain vulnerability</li> <li>b. Suppliers audit and database platform</li> </ol> <p>11. Strategic cost management and whole life costing</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Local purchasing vs. international purchasing</li> <li>b. Production costs and transactional costs</li> <li>c. Concept of life cycle costing</li> </ol>
<b>Aimed skills</b>	<p>These objectives aimed to give students the core principles of the Purchasing function. Students will be able to practice as:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Junior Buyer/Buyer</li> <li>▪ Project Buyer</li> <li>▪ Sourcing Supervisor</li> <li>▪ Purchasing Analyst</li> <li>▪ Head of Purchasing</li> </ul>
<b>Required knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Book keeping analysis</li> </ul>
<b>Bibliography</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategic Purchasing Roadmap: A 7-step guide to cost cutting optimization, Salviac Eric, Vollet Charles-Henri Bernard Frédéric, Ed. Maxima 2014</li> <li>▪ Leading Procurement Strategy: Driving value through the supply chain, Mena Carlos, Martin Chrisotopher, Van Hoek Remko, Ed. Kogan Page, 214</li> <li>▪ Negotiation for Purchasing Professionals, O'Brien Jonathan, Ed. Kogan Page, 2013</li> </ul>
<b>Assessment Information</b>	<p>Grading is based on continuous assessment and a final exam. Grades are based on a scale of 20 points and are distributed among major assignments as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 40% individual project – 60% Final Exam</li> </ul>

## Supply Chain Strategy & Design

### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

Supply chain management is one of the most important, strategic aspects of operations management because it encompasses so many related functions. Who to buy materials from, how to transport goods and services, and how to distribute them in the most cost-effective, timely manner constitutes much of an organization's strategic planning. Contracting with the wrong supplier can result in poor-quality materials and late deliveries. Selecting the wrong mode of transportation or carrier can mean late deliveries to customers that will require high, costly inventories to offset. All of these critical functional supply chain decisions are complicated by the fact that they often occur in a global environment within cultures and markets at a distance and much different from ours. The content of this course is therefore as follows:

#### Part 1 : Green SCM

- Logistics and SD; logistics and the environment.
- Environmental objectives and environmental strategies.
- Eco-logistical service offers.
- Case study within green SCM/ ISO14001: one real company case.
- SC performance, KPI and the SCOR model and its extension towards green SCM.

#### Part 2 : Bullwhip effect and SC integration

- Origins of the bullwhip effect.
- How to alleviate the bullwhip effect and its negative consequences: towards SC integration and collaboration (CPFR, EDI)

#### Part 3 : International logistics and strategy (international network design)

- Understanding the global SC dimension.
- Exploring the reasons for having global supply chain designs.
- International supply chain design: risks/ uncertainties versus benefits.
- International supply chains: analysis of 2 overseas sourcing/ target market countries.
- International inventory and storage issues.
- Case studies within international logistics and strategy: 2 real company cases.

#### Part 4 : SC strategies:

- efficient vs. effective ( LV case study).
- lean vs. agile (ECR vs. Quick Response); postponement.

#### Part 5 : S&OP and demand/order management

- S&OP as a process.
- S&OP in multimodal supply chains: challenges and constraints.
- From local demand to centralized planning.
- Order management and customer service.

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Targeted knowledge</i></p>	<p>Extend SCM knowledge, e.g. upon SC goals, strategies and performance, to sustainable and international contexts.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Become familiarized with inter-organizational integration and collaboration tools alleviating the negative consequences of the bullwhip effect.</li> <li>2. Differentiate between alternative SC strategies in terms of agility vs efficiencies.</li> <li>3. Understand the challenges to match operational and commercial plans in global and multimodal settings.</li> </ol>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Targeted skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrate sustainable objectives and strategies into supply chains.</li> <li>• Analyse, classify and prioritize the various relationships between logistics and the natural environment.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinguish various eco-logistical service offers.</li> <li>• Develop logistics performance and KPI (e.g. SCOR) for both “traditional” and sustainable supply chains.</li> <li>• Detect the origins of the bullwhip effect and propose inter-organizational tools (CPFR, EDI) to overcome its negative consequences.</li> <li>• Recognize benefits and risks/ uncertainties of international supply chain designs.</li> <li>• Apply common management tools to the international supply chain dimension (e.g. ABC analysis and inventory management).</li> <li>• Make a diagnosis of the right type of SC to set up for different types of products.</li> <li>• Recognize hurdles and opportunities derived from a centralised and collaborative planning of flows.</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	Prerequisites: 2A Supply Chain Management, 3A SCM Business Game, 4A Operations Management course.	
<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<p>Christopher, M., &amp; Towill, D. R. (2000). Supply chain migration from lean and functional to agile and customised. <i>Supply Chain Management: An International Journal</i>, 5(4), 206-213.</p> <p><a href="#">Grant, D.B. (2015), <i>Sustainable Logistics and Supply Chain Management</i>, Kogan Page: Londres.</a></p> <p>Lee, H. L. (2002). Aligning supply chain strategies with product uncertainties. <i>California management review</i>, 44(3), 105-119.</p> <p>Mashall, L. F. (1997). What is the Right Supply Chain for Your Product. <i>A Simple Framework can Help You Figure out the Answer. Harvard Business Review</i>, 1(997), 3-4.</p> <p>Meixell M.J. and Gargeya V.B. (2005), “Global supply chain design: A literature review and critique”, <i>Transportation Research Part E</i> 41, pp. 531–550.</p>	
<b>Modalités d’évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	Continuous assessment in %: 40	Final exam in % : 60



## Quality Management & Improvement

### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

1 – Theory-based approach and Quality main principles  
 Evolution of concepts referring to Quality : distinct approaches  
 Quality costs management  
 Mapping of processes  
 ISO and management system standards  
 2 – Tools for Global Quality  
 Main tools for Quality: Check sheets, Scatter Diagrams, Cause-and-Effect Diagram, Pareto Charts, Flow Charts, Histograms  
 SPC – Statistic Process Control  
 3 – The objectives of the Control  
 When and Where to Inspect  
 Source Inspection  
 Service Industry Inspection  
 Inspection of Attributes vs Variables  
 4 - Total Quality Management & QMS  
 Continuous Improvement (Kaizen)  
 The team's role in the quality improvement process  
 Benchmarking  
 5 – Quality Management throughout the Supply Chain  
 Resolving internal quality issues  
 Improving main processes, from the order lead time to the delivery lead time  
 Managers' key role and duties  
 Quality in service structure  
 Looking for an international consensus on good practices  
 6 - Quality and Performance  
 Costs of Quality  
 Six Sigma  
 EFQM  
 7 – Project Management  
 Definition and resources  
 Case study

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	This course gives the participants the ability to: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Understand the importance of Quality for operations and supply chain</li> <li>• Review usual norms, according to Quality</li> <li>• Identify methods to implement TQM</li> <li>• Understand what means value for client and other stakeholders</li> <li>• Understand how to identify value in the organization</li> <li>• Learn the basics tools for Quality and continuous improvement</li> <li>• Knows how to manage a change management</li> </ul>
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	The goal is to train managers in order to allow them roles as: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality Coordinator</li> <li>• Purchase and Logistics Junior Consultant</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	Statistics: definition, properties and application of the law of probabilities, normal distribution (cf. Gaussian curve), descriptive statistics (average, variance, mode...), time series, correlation, regression, etc.
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	Quality Management Demystified, Sid Kemp. McGraw Hill Operations Management, Alex Hill & Terry Hill, Palgrave Macmillan
<b>Mode d'évaluation</b>	Continuous Assessment 40% Final Exam 60%

**Prévisions et Systèmes d'Information (Forecasting and Information Systems)**

<b>Forecasting and Information Systems</b>	
<b>COURSE CONTENT</b>	
<p>Demand management is the entry point of the supply chain management. It covers the demand analysis concepts, sales forecasting and order management.</p> <p>Mastering the demand management needs to excel in the use of demand analysis, modeling and simulation techniques and in the implementation of collaborative methods contributing to the reliability of sales forecast.</p> <p>This course reviews the fundamentals, the role of the forecaster, best practices and the qualitative and quantitative forecasting techniques focusing on the selection criteria, the application conditions, the key factors of success and the critical spirit that the user must have to control demand.</p> <p>It explains the internal collaborative processes (with sales, marketing, finance) and external (with customers) as well as key indicators for measuring the reliability of the forecasts.</p> <p>The link between sales forecasts and inventory design activities and production and procurement planning is illustrated to show the influence and use of forecasts for steering the productive system.</p> <p>Product design and flow system steering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to Operations Management</li> <li>• Project management                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ New products Design</li> <li>○ Industrialization</li> <li>○ supply chain Design</li> </ul> </li> <li>• Flows management systems :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>push systems</i> : MRP2 approach</li> <li>○ <i>pull systems</i> : Kanban approach</li> </ul> </li> </ul> <p>Flows Management and information systems</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrial Information Systems</li> <li>• data Integration and structuring</li> <li>• Functional and Organizational Integration</li> <li>• Using ERP system to perform a “Sales and Distribution” and/or a “Procurement” Process</li> </ul> <p>Demand management methods and tools</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demand Forecast :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Significance and links with the flow steering</li> <li>○ Qualitative Prediction methods</li> <li>○ Quantitative Prediction methods</li> </ul> </li> <li>• Critical analysis of a forecasting methodology:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criteria for choosing a forecasting method</li> <li>○ Horizon and forecasting mesh</li> <li>○ Forecasts Errors and uncertainties</li> </ul> </li> </ul>	

<b>Aimed knowledge</b>	<p>This course is structured around three components: production planning process, forecasting methods and supply chain information systems.</p> <p>At the end of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe the forecasts importance and role and the main forecasting methods in different contexts</li> <li>• Integrate the relationship between forecast and physical flows control, including the planning mechanisms</li> <li>• Know the features of the main tools of Supply Chain</li> </ul>
------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Aimed skills</b>	<p>These objectives aim to give students the core principles of a managerial training.</p> <p>If choosing the SCM specialization (Master level), students will be able to practice as:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Head of Logistics/ Transport Supervisor</li> <li>▪ Warehouse Supervisor</li> <li>▪ Supply Chain Coordinator</li> <li>▪ Supply Chain/ Purchasing Junior Consultant</li> <li>▪ Supply Chain Research Analyst</li> </ul>
<b>Required knowledge</b>	Descriptive statistics and advanced calculus.
<b>Bibliography</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nigel SLACK, Stuart CHAMBERS &amp; Robert JOHNSTON, Operations Management, Prentice Hall, 6th edition, 2010</li> <li>• Management industriel et logistique, 6e éd. BAGLIN Gérard – Octobre 2013</li> </ul>
<b>Assessment Information</b>	<p>Grading is based on continuous assessment and a final exam.</p> <p>Grades are based on a scale of 20 points and are distributed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Continuous assessment: 40%</li> <li>▪ Final exam: 60%</li> </ul>

## Specialization : International Marketing, product management

### *Innovation & Intelligence (An)*

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Be able define the companies' information needs</li> <li>- Create an intelligence cycle</li> <li>- Construct a tool book for the Market Intelligence manager</li> <li>- Use an experienced-based approach to marketing innovation and its practical application</li> <li>- Solve a particular client marketing problematic by delivering a SMART solution.</li> <li>- Analyse emerging media channels and cases to be able to predict future trends.</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To become aware of the importance of market intelligence within a perpetually changing environment</li> <li>- To develop the notion of 'foresight' in relationship to the market intelligence.</li> <li>- To define a pragmatic methodology in order to set up a system of market intelligence for every kind of company.</li> <li>- Effectively describe and utilize key internet and Mobile marketing concepts</li> <li>- Understand the E-Marketing context: e-business models, performance metrics, and role of strategic planning.</li> <li>- Analyze environment and marketing information to make strategic internet marketing and social media plans for businesses</li> <li>- Understand the interconnectedness among marketing promotional activities needed to create successful internet marketing activities.</li> <li>- Provide students with a literacy of the terms, concepts and methods used in integrated and Internet marketing</li> <li>- Link new opportunities on the Internet with marketing theory and practice</li> <li>- Provide a critical understanding of the capabilities of this medium as a marketing channel</li> <li>- Provide hands-on experience of Internet marketing technologies and techniques</li> <li>- Teach students how to develop an integrated Internet marketing strategy</li> <li>- Develop students' communication skills</li> </ul> <p>TOPICAL AREAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Affiliate Marketing</li> <li>• Social Networks</li> <li>• Viral Marketing</li> <li>• Pay-per-Click</li> <li>• Search Engine / Web Optimization</li> <li>• Website Design / Development</li> <li>• Mobile Marketing</li> <li>• Streaming Media</li> <li>• Website Analytics</li> </ul>
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Introduction to Marketing</li> <li>-Marketing or Business Strategies</li> </ul>

<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>-Hedin,Hans,Hirvensalo, Irmeli,Vaarnas, Markko ,(2014) The Handbook of Market Intelligence : Understand, Compete and Grow in Global Markets Ed. 2 John Wiley &amp; Sons</p> <p>-Christian Marcon et Nicolas Moinet ( 2011) L'intelligence économique - 2e édition Dunod</p> <p>-Strauss and Frost, (2016) E-marketing: International Editions,, Pearson</p> <p>RECOMMENDED SITES: Portail-ie.fr Portail de l'intelligence économique et stratégique Adage.com clickz.com e-marketing.fr Frenchweb.fr Digitalmarketingmagazine.co.uk Themarketer.co.uk</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>1 case: 25%</b> <b>Continuous assessment: 100%</b> <b>Case study 25%</b> <b>Innovation project 75%</b></p>	<p><b>Final exam 0% %</b> <b>Final exam (0 %)</b></p>

*Intelligence and Innovation Marketing (An)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**What is Market Intelligence?**

Background of market intelligence  
The aims of market intelligence  
The areas in which market intelligence can be applied  
The detailed definitions of market intelligence  
Market Intelligence: how it works?  
Methodology for setting up market intelligence  
Link between market intelligence and marketing information systems  
The market intelligence tool box

**Introduction**

What is Innovation? E-Marketing?  
Innovation as techne vs technology

**Determining the situation analysis of client**

Understanding mimesis as process of innovation  
Innovation from a consumer behaviour perspective vs a technological perspective

**Tier 1 Marketing Strategy**

Tier one strategy overview: Segmentation, Targeting, and Positioning  
The Es versus the Ps of marketing strategy

**Determining the problematic and Tier 2 Marketing Strategy**

Determining 3 specific target markets and problematic  
Understanding SMART solutions

**The Technical Requirements**

How to create Web and mobile prototype  
The web architecture  
E-Marketing Channels and relation to web architecture  
Adobe Tools  
Presentation Tools

**The Emotional Touch**

Creative writing exercise to discover the emotional situation  
Applying emotional situation into the solution

**Performance Metrics**

Strategic Objectives  
ESP Model  
Levels of Commitment to E-Business  
E-Business Models  
Performance Metrics  
ROI

**Product Management and Performance (An)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>To be able to understand and manage the product marketing process to make effective strategic and financial decisions relating to market segments, product features, pricing, channels, and product positioning.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To propose a marketing plan including marketing strategy with segmentation, targeting, positioning</li> <li>- To create and manage a pricing strategy</li> <li>- To be able to forecast demand to meet optimization needs</li> <li>- To be able to effectively understand how and when to extend a brand into new categories or products</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic Brand Management</li> <li>- Fundamentals of Distribution</li> <li>- International Negotiation</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Best, Roger. (2012) Market-Based Management (6<sup>th</sup> Edition) Pearson Education</p> <p>Baker M., Hart S.(2007) Product Strategy and Management (2<sup>nd</sup> edition), Pearson</p> <p>Th. J. Winninger.(2000) Full Price: Competing on Value in the New Economy, Dearborn Trade</p> <p>Baker, Ronald J. (2006) Pricing on Purpose: Creating and Capturing Value, Wiley</p> <p>Hinterhuber. (2008) Customer value-based pricing strategies: why companies resist, <i>Journal of Business Strategy</i>, vol 29, pp. 41-50</p> <p>Cross, Robert G. (1997) Revenue Management ,Crown Publishing Group</p> <p>Kapferer J.-N. (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition, Kogan Page</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (Cas à rendre, interrogation sur table, Deffys)</b> <b>Group case study analysis and preparation of a marketing plan</b></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

*Product Management and Performance (An)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Marketing Strategy**

- Customer value proposition
- Segmentation
- Targeting
- Positioning
- Price, Product, Promotion, Place
- Market potential and attractiveness
- Consumer decision journey
- Marketing plan

**Pricing**

- Understanding current trends affecting pricing decisions
- Product Price Positioning relative to product life cycle and competitive position
- Pricing strategies
  - Economy
  - Skimming
  - Penetration
  - Premium
  - Value
  - International
- Managing price wars
- Pricing for maximum value

**Marketing Finance**

- Role of finance
- Role of Product Manager in the Finance function
- Understanding marketing vs. finance within the firm
- Cost structure relating to marketing objectives
- Planning, budgeting, reporting
- Forecasting and relationship to budgeting, revenue, and Capital Expenditure
- Calculating margin

**Revenue Management**

- Revenue management indicators
- Implementing a revenue management system
- Key decision criteria to optimize revenue management
- Product mix management
  - Constrained vs. Unconstrained product
  - Duration management
  - Long term client contract management
  - Inter firm / corporation transfer tactics

**Future Prospects of Marketing**

- Marketing 3.0
- Value Marketing
- Sustainability



### Advanced Digital Marketing (An)

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gain a global understanding of the digital mindset and its' evolutions (including social and mobile)</li> <li>- Discover the impact of digital transformation on the organization, from the effect of digital tactics on the customer experience</li> <li>- Explain how to combine core values and business goals with progressive digital strategies, tactics, and tools</li> </ul>	
<b>Compétences visées Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Outline the key drivers of change and leading digital marketing trends</li> <li>-Evaluate digital channels and technologies to execute appropriate integrated digital marketing strategies.</li> </ul>	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentals of Marketing</li> <li>- Integrated Marketing Communication</li> </ul>	
<b>Bibliographie Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>--Kotler P., Edelman D.(2015) <i>Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values</i>, Routledge ( Taylor &amp; Francis)</li> <li>-Chaffey D., Smith P. (2013) <i>Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing 4th edition</i> , Taylor&amp; Francis</li> <li>-Chaffey D,(2015), <i>Digital Business and E-Commerce Management: Strategy Implementation and Practice (6h edition)</i>, Pearson.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40 % Continuous assessment (40 %)</b>	<b>Partiel en 60 % Final exam 60 %</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...) Continuous assessment methods Partnership project 40% Group projects : -Grade for written proposal -Grade for presentation</b>	

### Advanced Digital Marketing (An)

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

##### -Chapter 1 : Digital marketing strategy

- 1.1 : Overview state of digital evolution
- 1.2 : Connected commerce
- 1.3 : Social media agency : social selling
- 1.4 My digital start-up
- 1.5 : Traffic management
- 1.6 : Programmatic advertising and retargeting

##### -Chapter 2 :Partnership projects : corporate partnerships.

- 2.1 : Brief
- 2.2 : Intermediate presentations and feedback
- 2.3 : Final presentations with recommendations

**Marketing for the 21st Century (An)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To be familiar with strategic planning of digital communication</li> <li>• To know the relation between semiotics and marketing communications</li> <li>• To understand how brand communities work</li> <li>• To know how buzz is created on the internet</li> <li>• To know how social TV can be applied in marketing communications</li> <li>• To know how the communicative technique of storytelling is used</li> <li>• To know the principles of sustainable communication</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To create a cross channel strategy on social media</li> <li>• To use semiotics in developing effective marketing communications</li> <li>• To be able to create brand communities</li> <li>• To know how to enhance visibility and create buzz</li> <li>• To be able to use social TV to improve the effectiveness of marketing communications</li> <li>• To know how to apply storytelling</li> <li>• To be able to communicate sustainability</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Master the process and the stages of an advertising communication strategy and know how to handle communication techniques</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>References</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clow K. and Baack D. (2012): <i>Integrated Advertising, promotion and Marketing Communications</i>, Pearson.</li> <li>• Cova B., Kozinets R. &amp; Shankar A. (2007): <i>Consumer Tribes</i>, Elsevier.</li> <li>• Gregory A. (2000): <i>Planning and managing public relations campaigns</i>, Kogan Page publishers.</li> <li>• Hackey C. (2005): <i>Advertising and promotion communication brands</i>, Sage.</li> <li>• Oswald Laura R. (2015): <i>Creating value: The theory and practice of marketing semiotics research</i>, Oxford University Press.</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment methods</i></p>	<p>Continuous assessment: 40%</p> <p>Group case study : oral and written presentation</p>	<p>Written final exam: 60%</p>

*Marketing for the 21<sup>st</sup> Century ( An)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Chapter 1: Strategic planning of digital communication**

- Digital as a major shift in the industry
- Cross media communication (mixing online and offline communication)
- New rules of communication
- The creative brief and consumer insight

**Chapter 2: How connection redefines communication**

- The convergence of digital channels and content
- Connected objects (the internet of things)
- Adoption strategy for brands
- Stores of the future (sensations markets, connected delivery, and tailor-made factory)

**Chapter 3: Marketing discourse strategies**

- Introduction into semiotics
- How semiotics can be applied in marketing
- Creating recognizability for a product (naming strategies, connotative index, and logos)
- Creating textuality (multimodality, text vs. subtext, paradigmatic vs. syntagmatic relations, and connotative chains)

**Chapter 4: Brand communities**

- Definition of brand communities
- Tribal marketing
- How to create brand communities
- The 3 types of brand communities (hubs, pools, and webs)
- Common community roles
- How brand communities influence innovation and culture

**Chapter 5: Visibility development and buzz**

- Domain names
- Online advertising principles and formats
- Product Placement
- Celebrity Marketing

**Chapter 6: Social TV**

- Creating vertical social networks around television
- Enhancing TV with synched content experiences
- Using online and direct mail targeting practices on TV
- Blending online content with television content

**Chapter 7: Storytelling and brand content**

- The rise of storytelling
- Storytelling on social media
- From creating a strategy to its implementation
- Real time marketing in the visual world

**Chapter 8: Sustainable communication**

- Definition of sustainable communication
- Environmental Product Information Schemes (EPIS) - Reference norms
- Principles for communicating appropriately // Greenwashing

## Specialization : International Marketing, Communication and Luxury Goods

### *Innovation & Intelligence (An)*

<p><b>Connaissances visées</b> <b>Target knowledge</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Be able define the companies' information needs</li> <li>- Create an intelligence cycle</li> <li>- Construct a tool book for the Market Intelligence manager</li> <li>- Use an experienced-based approach to marketing innovation and its practical application</li> <li>- Solve a particular client marketing problematic by delivering a SMART solution.</li> <li>- Analyse emerging media channels and cases to be able to predict future trends.</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <b>Target skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To become aware of the importance of market intelligence within a perpetually changing environment</li> <li>- To develop the notion of 'foresight' in relationship to the market intelligence.</li> <li>- To define a pragmatic methodology in order to set up a system of market intelligence for every kind of company.</li> <li>- Effectively describe and utilize key internet and Mobile marketing concepts</li> <li>- Understand the E-Marketing context: e-business models, performance metrics, and role of strategic planning.</li> <li>- Analyze environment and marketing information to make strategic internet marketing and social media plans for businesses</li> <li>- Understand the interconnectedness among marketing promotional activities needed to create successful internet marketing activities.</li> <li>- Provide students with a literacy of the terms, concepts and methods used in integrated and Internet marketing</li> <li>- Link new opportunities on the Internet with marketing theory and practice</li> <li>- Provide a critical understanding of the capabilities of this medium as a marketing channel</li> <li>- Provide hands-on experience of Internet marketing technologies and techniques</li> <li>- Teach students how to develop an integrated Internet marketing strategy</li> <li>- Develop students' communication skills</li> </ul> <p>TOPICAL AREAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Affiliate Marketing</li> <li>• Social Networks</li> <li>• Viral Marketing</li> <li>• Pay-per-Click</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Search Engine / Web Optimization</li> <li>• Website Design / Development</li> <li>• Mobile Marketing</li> <li>• Streaming Media</li> <li>• Website Analytics</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Introduction to Marketing</li> <li>-Marketing or Business Strategies</li> </ul>

<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<p>-Hedin,Hans,Hirvensalo, Irmeli,Vaarnas, Markko ,(2014) The Handbook of Market Intelligence : Understand, Compete and Grow in Global Markets Ed. 2 John Wiley &amp; Sons</p> <p>-Christian Marcon et Nicolas Moinet ( 2011) L'intelligence économique - 2e édition Dunod</p> <p>-Strauss and Frost, (2016) E-marketing: International Editions,, Pearson</p> <p>RECOMMENDED SITES:  Portail-ie.fr Portail de l'intelligence économique et stratégique Adage.com  clickz.com  e-marketing.fr  Frenchweb.fr  Digitalmarketingmagazine.co.uk  Themarketer.co.uk</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<p><b>1 case: 25%</b>  <b>Continuous assessment: 100%</b>  <b>Case study 25%</b>  <b>Innovation project 75%</b></p>	<p><b>Final exam 0% %</b>  <b>Final exam (0 %)</b></p>

## *Innovation and Intelligence (An)*

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **What is Market Intelligence?**

- Background of market intelligence
- The aims of market intelligence
- The areas in which market intelligence can be applied
- The detailed definitions of market intelligence

#### Market Intelligence: how it works?

- Methodology for setting up market intelligence
- Link between market intelligence and marketing information systems
- The market intelligence tool box

#### **Introduction**

- What is Innovation? E-Marketing?
- Innovation as techne vs technology

#### **Determining the situation analysis of client**

- Understanding mimesis as process of innovation
- Innovation from a consumer behaviour perspective vs a technological perspective

#### **Tier 1 Marketing Strategy**

- Tier one strategy overview: Segmentation, Targeting, and Positioning
- The Es versus the Ps of marketing strategy

#### **Determining the problematic and Tier 2 Marketing Strategy**

- Determining 3 specific target markets and problematic
- Understanding SMART solutions

#### **The Technical Requirements**

- How to create Web and mobile prototype
- The web architecture
- E-Marketing Channels and relation to web architecture
- Adobe Tools
- Presentation Tools

#### **The Emotional Touch**

- Creative writing exercise to discover the emotional situation
- Applying emotional situation into the solution

#### **Performance Metrics**

- Strategic Objectives
- ESP Model
- Levels of Commitment to E-Business
- E-Business Models
- Performance Metrics
- ROI

**Product Management and Performance (An)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>To be able to understand and manage the product marketing process to make effective strategic and financial decisions relating to market segments, product features, pricing, channels, and product positioning.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To propose a marketing plan including marketing strategy with segmentation, targeting, positioning</li> <li>- To create and manage a pricing strategy</li> <li>- To be able to forecast demand to meet optimization needs</li> <li>- To be able to effectively understand how and when to extend a brand into new categories or products</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic Brand Management</li> <li>- Fundamentals of Distribution</li> <li>- International Negotiation</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Best, Roger. (2012) Market-Based Management (6<sup>th</sup> Edition) Pearson Education</p> <p>Baker M., Hart S.(2007) Product Strategy and Management (2<sup>nd</sup> edition), Pearson</p> <p>Th. J. Winninger.(2000) Full Price: Competing on Value in the New Economy, Dearborn Trade</p> <p>Baker, Ronald J. (2006) Pricing on Purpose: Creating and Capturing Value, Wiley</p> <p>Hinterhuber. (2008) Customer value-based pricing strategies: why companies resist, <i>Journal of Business Strategy</i>, vol 29, pp. 41-50</p> <p>Cross, Robert G. (1997) Revenue Management ,Crown Publishing Group</p> <p>Kapferer J.-N. (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition, Kogan Page</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (Cas à rendre, interrogation sur table, Deffys)</b> <b>Group case study analysis and preparation of a marketing plan 40%</b></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

*Product Management and Performance (An)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Marketing Strategy**

- Customer value proposition
- Segmentation
- Targeting
- Positioning
- Price, Product, Promotion, Place
- Market potential and attractiveness
- Consumer decision journey
- Marketing plan

**Pricing**

- Understanding current trends affecting pricing decisions
- Product Price Positioning relative to product life cycle and competitive position
- Pricing strategies
  - Economy
  - Skimming
  - Penetration
  - Premium
  - Value
  - International
- Managing price wars
- Pricing for maximum value

**Marketing Finance**

- Role of finance
- Role of Product Manager in the Finance function
- Understanding marketing vs. finance within the firm
- Cost structure relating to marketing objectives
- Planning, budgeting, reporting
- Forecasting and relationship to budgeting, revenue, and Capital Expenditure
- Calculating margin

**Revenue Management**

- Revenue management indicators
- Implementing a revenue management system
- Key decision criteria to optimize revenue management
- Product mix management
  - Constrained vs. Unconstrained product
  - Duration management
  - Long term client contract management
  - Inter firm / corporation transfer tactics

**Future Prospects of Marketing**

- Marketing 3.0
- Value Marketing
- Sustainability



**Gestion des produits de luxe (Fr)**

<b>Connaissances visées Target knowledge</b>	A l'issue de ce cours, les étudiants devront avoir approfondi leur culture du contexte des produits de luxe. Ils devront maîtriser en particulier les dimensions historiques et sociologiques ainsi que le contexte artistique qui inspire chaque créateur.	
<b>Compétences visées Target skills</b>	Maîtriser les fondamentaux de la gestion d'une marque de luxe (identité, valeurs et territoire de marque, extension et alliances de marques) afin de mesurer et développer le potentiel d'une maison de luxe.	
<b>Pré-requis Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing stratégique : analyses de portefeuille de produits, démarche SCP.</li> <li>- Gestion de marque.</li> <li>- Marketing mix.</li> </ul>	
<b>Bibliographie Referencess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barthes, R. (1983) <i>Système de la mode</i>, Seuil.</li> <li>• Bourdieu, P. (1979) <i>La Distinction. Critique sociale du jugement</i>, coll. Le sens commun, éd. de Minuit.</li> <li>• Briot, E. (2014) <i>Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques</i>, EMS Editions (Sur ScholarVox).</li> <li>• Castarède, J. (2006) <i>Histoire du luxe en France : Des origines à nos jours</i>, Eyrolles (Sur ScholarVox).</li> <li>• Chevalier, M. (2015) <i>Management et Marketing du luxe</i>, 3<sup>e</sup> éd., Dunod (Sur ScholarVox).</li> <li>• De Sainte Marie, A. (2015) <i>Luxe et marque : Identité, stratégie, perspectives</i>, Dunod (Sur ScholarVox).</li> <li>• Kapferer J.-N. et Vincent B. (2012), <i>Luxe Oblige</i>, Eyrolles (Sur ScholarVox).</li> <li>• Lipovetsky G. (2001) <i>L'empire de l'éphémère</i>, Gallimard.</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b>	<b>Examen final 60%</b> <b>Final exam 60%</b>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <b>Continuous assessment methods</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutenance orale en groupe et dossier écrit basé sur une étude de terrain (40%).</li> </ul>	

<b>Gestion des produits de luxe (Fr)</b>
<p>Partie 1 : Définition et représentations liées au concept de luxe.</p> <p>Partie 2 : Origines, histoire et évolution des codes du luxe.</p> <p>Partie 3 : Profils de consommation et acteurs du luxe.</p> <p>Partie 4 : Le déploiement d'une marque de luxe : identité, territoire et extension de la marque de luxe</p>

**Image et communication digitale (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produire des contenus de marque reposant sur l’histoire, l’ADN et l’actualité de la maison (brand content).</li> <li>• Donner une place centrale aux dispositifs digitaux et d’insister sur les facettes d’un plan de communication intégrée (théâtralisation du point de vente, social media marketing, web design, celebrity marketing).</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir une stratégie de communication pour une marque de luxe.</li> <li>• Implémenter un programme complet de communication (communication intégrée) avec une composante digitale majeure.</li> <li>• Mesurer les effets de cette stratégie sur l’image des produits et sur le territoire de la marque de luxe.</li> <li>• Appliquer les concepts théoriques à un environnement précis dans le cadre du partenariat avec une entreprise du luxe</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociologie de la consommation</li> <li>• Communication internationale</li> <li>• Mix-marketing</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Referencess</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malaval P., Décaudin, J.M. (2012), <i>Le Pentacom</i>, 3<sup>e</sup> édition, Pearson Education.</li> <li>• Libaert, T. (2012) <i>Communicator : Le guide de la communication d'entreprise</i>, 6<sup>e</sup> édition, Dunod (Sur ScholarVox).</li> <li>• Delorme, P. (2015) <i>La transformation digitale : Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise</i>, Dunod (Sur ScholarVox).</li> <li>• Scheid, F. (2012) <i>Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique</i>, Eyrolles (Sur ScholarVox).</li> <li>• Réguer, D. (2010) <i>Optimiser sa communication digitale</i>, Dunod (Sur ScholarVox).</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en 40 % :</b> <i>Continuous assessment (40%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> Projet de groupe basé sur le partenariat avec une entreprise partenaire. Soutenances orales devant le jury d'entreprise (40%).</p>	<p><b>Partiel</b> <i>Final exam</i> <b>60%</b></p>

**Image et communication digitale (Fr)**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- Partie 1 : Image et sémiologie. Luxe, premium et e-commerce. Présentation du partenariat.
- Partie 2 : Nouvelles tendances du luxe. Packaging et théâtralisation du point de vente.
- Partie 3 : Luxe et communication : stratégies de communication intégrée dans le secteur du *retail*. Merchandising du luxe.
- Partie 4 : Cas d'application : partenariat avec une entreprise partenaire..

**Specialization : International Marketing, Consumer Goods and Business Development**

***Innovation & Intelligence (An)***

<p><b>Connaissances visées</b> <b>Target knowledge</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Be able define the companies' information needs</li> <li>- Create an intelligence cycle</li> <li>- Construct a tool book for the Market Intelligence manager</li> <li>- Use an experienced-based approach to marketing innovation and its practical application</li> <li>- Solve a particular client marketing problematic by delivering a SMART solution.</li> <li>- Analyse emerging media channels and cases to be able to predict future trends.</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <b>Target skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To become aware of the importance of market intelligence within a perpetually changing environment</li> <li>- To develop the notion of 'foresight' in relationship to the market intelligence.</li> <li>- To define a pragmatic methodology in order to set up a system of market intelligence for every kind of company.</li> <li>- Effectively describe and utilize key internet and Mobile marketing concepts</li> <li>- Understand the E-Marketing context: e-business models, performance metrics, and role of strategic planning.</li> <li>- Analyze environment and marketing information to make strategic internet marketing and social media plans for businesses</li> <li>- Understand the interconnectedness among marketing promotional activities needed to create successful internet marketing activities.</li> <li>- Provide students with a literacy of the terms, concepts and methods used in integrated and Internet marketing</li> <li>- Link new opportunities on the Internet with marketing theory and practice</li> <li>- Provide a critical understanding of the capabilities of this medium as a marketing channel</li> <li>- Provide hands-on experience of Internet marketing technologies and techniques</li> <li>- Teach students how to develop an integrated Internet marketing strategy</li> <li>- Develop students' communication skills</li> </ul> <p>TOPICAL AREAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing</li> <li>• Affiliate Marketing</li> <li>• Social Networks</li> <li>• Viral Marketing</li> <li>• Pay-per-Click</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Search Engine / Web Optimization</li> <li>• Website Design / Development</li> <li>• Mobile Marketing</li> <li>• Streaming Media</li> <li>• Website Analytics</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Introduction to Marketing</li> <li>-Marketing or Business Strategies</li> </ul>

<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<p>-Hedin,Hans,Hirvensalo, Irmeli,Vaarnas, Markko ,(2014) The Handbook of Market Intelligence : Understand, Compete and Grow in Global Markets Ed. 2 John Wiley &amp; Sons</p> <p>-Christian Marcon et Nicolas Moinet ( 2011) L'intelligence économique - 2e édition Dunod</p> <p>-Strauss and Frost, (2016) E-marketing: International Editions,, Pearson</p> <p>RECOMMENDED SITES:  Portail-ie.fr Portail de l'intelligence économique et stratégique Adage.com  clickz.com  e-marketing.fr  Frenchweb.fr  Digitalmarketingmagazine.co.uk  Themarketer.co.uk</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<p><b>1 case: 25%</b>  <b>Continuous assessment: 100%</b>  <b>Case study 25%</b>  <b>Innovation project 75%</b></p>	<p><b>Final exam 0% %</b>  <b>Final exam (0 %)</b></p>

## *Innovation and Intelligence (An)*

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

#### **What is Market Intelligence?**

- Background of market intelligence
- The aims of market intelligence
- The areas in which market intelligence can be applied
- The detailed definitions of market intelligence

#### Market Intelligence: how it works?

- Methodology for setting up market intelligence
- Link between market intelligence and marketing information systems
- The market intelligence tool box

#### **Introduction**

- What is Innovation? E-Marketing?
- Innovation as techne vs technology

#### **Determining the situation analysis of client**

- Understanding mimesis as process of innovation
- Innovation from a consumer behaviour perspective vs a technological perspective

#### **Tier 1 Marketing Strategy**

- Tier one strategy overview: Segmentation, Targeting, and Positioning
- The Es versus the Ps of marketing strategy

#### **Determining the problematic and Tier 2 Marketing Strategy**

- Determining 3 specific target markets and problematic
- Understanding SMART solutions

#### **The Technical Requirements**

- How to create Web and mobile prototype
- The web architecture
- E-Marketing Channels and relation to web architecture
- Adobe Tools
- Presentation Tools

#### **The Emotional Touch**

- Creative writing exercise to discover the emotional situation
- Applying emotional situation into the solution

#### **Performance Metrics**

- Strategic Objectives
- ESP Model
- Levels of Commitment to E-Business
- E-Business Models
- Performance Metrics
- ROI

**Product Management and Performance (An)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>To be able to understand and manage the product marketing process to make effective strategic and financial decisions relating to market segments, product features, pricing, channels, and product positioning.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To propose a marketing plan including marketing strategy with segmentation, targeting, positioning</li> <li>- To create and manage a pricing strategy</li> <li>- To be able to forecast demand to meet optimization needs</li> <li>- To be able to effectively understand how and when to extend a brand into new categories or products</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic Brand Management</li> <li>- Fundamentals of Distribution</li> <li>- International Negotiation</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Best, Roger. (2012) Market-Based Management (6<sup>th</sup> Edition) Pearson Education</p> <p>Baker M., Hart S.(2007) Product Strategy and Management (2<sup>nd</sup> edition), Pearson</p> <p>Th. J. Winninger.(2000) Full Price: Competing on Value in the New Economy, Dearborn Trade</p> <p>Baker, Ronald J. (2006) Pricing on Purpose: Creating and Capturing Value, Wiley</p> <p>Hinterhuber. (2008) Customer value-based pricing strategies: why companies resist, <i>Journal of Business Strategy</i>, vol 29, pp. 41-50</p> <p>Cross, Robert G. (1997) Revenue Management ,Crown Publishing Group</p> <p>Kapferer J.-N. (2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition, Kogan Page</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu (Cas à rendre, interrogation sur table, Deffys)</b> <b>Group case study analysis and preparation of a marketing plan 40%</b></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

*Product Management and Performance (An)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Marketing Strategy**

- Customer value proposition
- Segmentation
- Targeting
- Positioning
- Price, Product, Promotion, Place
- Market potential and attractiveness
- Consumer decision journey
- Marketing plan

**Pricing**

- Understanding current trends affecting pricing decisions
- Product Price Positioning relative to product life cycle and competitive position
- Pricing strategies
  - Economy
  - Skimming
  - Penetration
  - Premium
  - Value
  - International
- Managing price wars
- Pricing for maximum value

**Marketing Finance**

- Role of finance
- Role of Product Manager in the Finance function
- Understanding marketing vs. finance within the firm
- Cost structure relating to marketing objectives
- Planning, budgeting, reporting
- Forecasting and relationship to budgeting, revenue, and Capital Expenditure
- Calculating margin

**Revenue Management**

- Revenue management indicators
- Implementing a revenue management system
- Key decision criteria to optimize revenue management
- Product mix management
  - Constrained vs. Unconstrained product
  - Duration management
  - Long term client contract management
  - Inter firm / corporation transfer tactics

**Future Prospects of Marketing**

- Marketing 3.0
- Value Marketing
- Sustainability



**Marketing des services (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>-Identifier les principales difficultés propres à la gestion d'une offre de service. -Connaître les stratégies marketing actuelles des principaux secteurs d'activité de service qui offrent des opportunités de carrière en marketing.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>-Conduire une démarche de marketing stratégique dans les activités de service en proposant des segmentations, ciblages et positionnement pertinents, -Définir des mix marketing propres à maximiser le revenu de l'entreprise de service.</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>-Marketing Stratégique -Marketing Mix</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>-Badoc M., Trouillaud E., (2013) <i>Le marketing bancaire et de l'assurance 3eme édition</i>, RB Edition. -Bourgeon-Renault D., (2009) <i>Marketing de l'Art et de la culture</i>, Dunod. -Gallopel-Morvan K., Birambeau P., Larceneux F., Rieunier S. (2008), <i>Marketing &amp; communication des associations</i>, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod. -Julien A., Marot A., (2012), <i>Marketing de la banque et de l'assurance</i>, Dunod. -Larceneux F., (2010) <i>Marketing de l'immobilier</i>, Dunod. -Lovelock C.H., (2008) <i>Marketing des services</i>, 6ème édition, Pearson Education.</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p>	<p><b>Partiel en 60%</b> <i>Final exam (%)</i></p>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <p>Partenariat société de services : note sur un dossier écrit et note de soutenance orale 40%</p>	

*Marketing des services ( Fr )*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Introduction**

Typologie des services

**Chapitre 1 : Les spécificités de la démarche stratégique et marketing dans les services**

- Les comportements des clients et du personnel en contact, impliqués dans la servuction,
- Caractère non stockable des services, gestion des capacités, impacts sur le compte de résultat,
- Le rôle du support physique,
- Nouvelles perspectives du marketing des services.

**Chapitre 2 : Stratégie marketing et service Mix**

- Segmentation du marché et ciblage,
- La gestion de la relation client et la fidélisation,
- Positionnement de l'offre de services,
- La cohérence des variables du mix,
- La conception du service, l'intégration produit/services,
- Le prix et le management du revenu,
- La distribution des services par des moyens physiques et électroniques,
- La communication dans les services.

**Chapitre 3 : Applications sectorielles**

- Banque et Assurance,
- Opérateurs télécom,
- Hôtellerie,
- Milieu associatif,
- Transport aérien,
- Promotion immobilière,
- Franchises en coiffure

**Distribution 2.0 (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une connaissance des spécificités de la grande consommation,</li> <li>• Une compréhension de la distribution d'aujourd'hui : acteurs industriels (marketing produit / category management / compte clef) et la revente du plan marketing au distributeur,</li> <li>• Faire découvrir aux étudiants, les techniques commerciales modernes utilisées dans la Grande Consommation.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborer un mix marketing distribution,</li> <li>• Utiliser les outils de gestion de l'offre marchande (assortiment, merchandising, pricing, image de marque, packaging des marques de distributeurs etc).</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing stratégique : analyses de portefeuille de produits, démarche SCP,</li> <li>• Pricing et distribution à l'international,</li> <li>• Comportement du consommateur,</li> <li>• Marketing mix.</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Cogitore S. (2010), <i>Le category management. Comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits ?</i>, Dunod, Paris.            Dioux J. (2009), <i>La Distribution - Stratégies Des Réseaux Et Management Des Enseignes</i>, Pearson Education.            Fady A. (2012), <i>Merchandising - Du Category Management au E-Merchandising</i>, Vuibert.            Revues en grande consommation            LSA, Cosmétique mag, Food and drink, Textile world, ...            Blogs sur cette thématique dynamique  <a href="http://www.marketing-pgc.com/">http://www.marketing-pgc.com/</a>, <a href="http://www.lsa-conso.fr/">http://www.lsa-conso.fr/</a>,  <a href="http://www.jebosseengrandedistribution.com/">http://www.jebosseengrandedistribution.com/</a>, ....</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu : 2 soutenances de cas (notes collectives)</b></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <b>Note individuelle</b> <b>Final exam (%)</b></p>

**Distribution 2.0 (Fr)**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Séance 1	Spécificités et métiers de la grande consommation
Séance 2	Category Management
Séance 3	Organisation commerciale et négociation en Grande Consommation
Séance 4	Gestion de force de vente
Séance 5	Merchandising
Séance 6	Revente du plan marketing à la distribution
Séance 7	E-commerce
Séance 8	E-commerce
Séance 9	Stratégie packaging des marques distributeurs
Séance 10	Soutenances gestion de force de vente
Séance 11	Revente du plan marketing - soutenances
Séance 12	Cross canal et expérience client

## Specialization : Finance, Investment and Banking

### Fusions-Acquisitions (Fr)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<p>A la fin du cours, l'étudiant est en mesure d'identifier les opportunités de rachat d'une entreprise et les critères de valorisation d'une entreprise cible. Il doit comprendre et établir les raisons stratégiques qui conduisent à monter ces opérations. L'étudiant mesure les conséquences de ces opérations et leurs modalités. Il doit maîtriser les différents supports et canaux des opérations de fusion et acquisition, les véhicules du financement et les opérations en capital.</p> <p>Il doit savoir comment fixer la valeur de l'action de la société cible, et établir le taux d'échange entre la société qui acquiert et celle qui est achetée. Il mesure et évalue les conséquences sur les cours des titres, leur valorisation en bourse et les modifications des droits attachés.</p>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<p>Savoir évaluer une entreprise dans une optique de rachat          Pouvoir rejoindre et collaborer à une équipe de fusion-Acquisition          Etre capable d'imaginer les différentes opérations en capital possibles en fonction de la stratégie annoncée par l'entreprise initiatrice ; savoir dialoguer avec les cabinets en charge des projets de fusion-acquisition, que l'on soit du côté de l'initiateur ou de la cible</p>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<p>La maîtrise et la compréhension des documents de synthèse, français et anglo-saxons          Une connaissance suffisante des tableaux de flux          Une connaissance minimale des principes de fiscalité des entreprises          Les outils de base de mathématiques financières doivent être maîtrisés pour savoir monter les opérations de financement, classiques et hybrides</p>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<p><b>Fusions Acquisitions Scissions</b> F Ceddaha <b>Economica 2010</b>  <b>Fusions Acquisitions</b> O Meier &amp; G Schier <b>Dunod 2012 4<sup>ème</sup> édition</b>  <b>Fusions Acquisitions</b> P Navatte <b>EMS 2012</b>  <b>Fusion Consolidation</b> R Obert <b>Dunod 2011</b>  <b>Finance d'entreprise</b> J Berk &amp; P De Marzo <b>Pearson 2014 3<sup>ème</sup> édition chap 28</b>  <b>DSCG II Finance Manuel et Applications</b> P Barneto &amp; G Gregoriou <b>Dunod 2011</b></p> <p>le site de John Hull  <a href="http://www.rotman.utoronto.ca/~hull/software/">http://www.rotman.utoronto.ca/~hull/software/</a>  <a href="http://www.fusacq.com/">http://www.fusacq.com/</a>  <a href="http://www.fusions-acquisitions-scissions.fr/supports.php">http://www.fusions-acquisitions-scissions.fr/supports.php</a></p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b>  <b>Continuous assessment (%)</b></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b>          Epreuve individuelle sur table de 1h00, étude de cas</p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b>  <b>Final exam (%)</b></p> <p>Epreuve individuelle sur table de 2h00, étude de cas</p>

*Fusions-Acquisitions*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1° PARTIE – LES REGLES ET PRINCIPES DES OPERATIONS DE FUSACQ

1. Quelques repères historiques
2. La réaction du marché
3. Les motivations de rachat d'une entreprise
4. Comment racheter une société cotée ?
5. Comment se défendre contre une OPA hostile ?
6. A qui profite la valeur créée à l'occasion d'une fusion ?
7. Les opérations de LBO

2° PARTIE – L'EVALUATION & LA MISE EN ŒUVRE DE QUELQUES OPERATIONS DE FUSACQ RECENTES

1. déterminer un taux d'actualisation, le coût moyen pondéré du capital
2. études de cas Schier Acqueror et Electrotechnics
3. l'opération de LBO groupe Panolat (cas DSCG)
4. l'acquisition de Guyenne-Gascogne par Carrefour en 2012
5. le rachat de Club Méditerranée en 2012-2015
6. Lafarge Holcim 2014

### Evaluation de l'Entreprise

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Maîtriser les principes et principales méthodes de l'évaluation Analyser les avantages et contraintes de différentes méthodes d'évaluation	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Sélectionner et mettre en œuvre une méthode d'évaluation Evaluer une entreprise sur la base d'un encadrement	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Analyse Financière Finance d'Entreprise Finance de Marché	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Thauvron A. (2013), Evaluation d'Entreprise, Economica, 4 <sup>ème</sup> édition Edwards R. & Magee J. (2013), Technical Analysis of Stock Trends, CRC Press, 10 <sup>th</sup> edition	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i> Deux épreuves écrites individuelles en classe	

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**PARTIE 1 : Méthodes d'évaluation comptables**

**Chapitre 1 : L'évaluation par les stocks**

- 1.1 Les préalables à l'évaluation
  - 1.1.1 Le diagnostic de l'entreprise
  - 1.1.2 Le choix du taux d'actualisation
- 1.2 Les stocks retenus
  - 1.2.1 Les valeurs retenues
  - 1.2.2 Les valeurs fonctionnelles

**Chapitre 2 : L'évaluation par les flux**

- 2.1 Les principes
  - 2.1.1 Les méthodes de capitalisation et d'actualisation
  - 2.1.2 Les méthodes empiriques
- 2.2 L'évaluation par le goodwill
  - 2.2.1 Les principes
  - 2.2.2 Les méthodes

**PARTIE 2 : Méthodes d'évaluation extra-comptables**

**Chapitre 1 : Evaluations par les cours de bourse**

- 1.1 Contexte et conditions
  - 1.1.1 Qu'est-ce qu'un marché efficient?
  - 1.1.2 Ajustements sur les cours de bourse
- 1.2 Analyse technique
  - 1.2.1 Concepts de base et analyse technique "traditionnelle"
  - 1.2.2 Analyse technique quantitative

**Chapitre 2 : Modèles d'évaluation actuarielle**

- 2.1 Le modèle d'actualisation des dividendes
  - 2.1.1 Prix, rentabilité et horizon de placement
  - 2.1.2 Le modèle d'actualisation des dividendes
  - 2.1.3 Le modèle d'actualisation des dividendes augmenté
- 2.2 Le modèle DCF (discounted cash flows)
  - 2.2.1 Valeur de marché de l'actif économique
  - 2.2.2 Mise en oeuvre du modèle

**Chapitre 3 : Evaluations par la méthode des comparables**

- 3.1 Les multiples
  - 3.1.1 Principe
  - 3.1.2 Le PER
  - 3.1.3 Les multiples de l'actif économique
  - 3.1.4 Les autres multiples
- 3.2 Les limites des multiples
  - 3.2.1 Limites
  - 3.2.2 Comparaison avec les méthodes actuarielles

**Gestion de Trésorerie (Fr)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questions relatives à la trésorerie de l'entreprise ; fonds de roulement, besoin de fonds de roulement, trésorerie disponible, amélioration de la trésorerie par la gestion des comptes clients, fournisseurs et stocks.</li> <li>• Questions relatives à la gestion des flux ; budget et prévisions de trésorerie,</li> <li>• Questions relatives au rôle des banques.</li> <li>• Questions relatives à la gestion de la trésorerie internationale d'une entreprise multinationale ; cash pooling, cash netting.</li> <li>• Questions relatives à la gestion des risques de liquidité, de change et de taux d'intérêt.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre le métier de trésorier d'une entreprise et d'une entreprise multinationale.</li> <li>• Elaborer le budget de trésorerie d'une entreprise.</li> <li>• Prévoir les méthodes de financement d'une insuffisance et de placement d'un excédent de trésorerie.</li> <li>• Déterminer les moyens optimaux de financement à court terme de l'entreprise.</li> <li>• Capacité à identifier, évaluer et couvrir les risques financiers</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mathématiques financières,</li> <li>- Finance de marché,</li> <li>- Finance d'entreprise,</li> <li>- Gestion des risques et couverture des risques,</li> <li>- Produits de placement et d'emprunts,</li> <li>- Financements internationaux</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DE LA BRUSLERIE, Hubert, Trésorerie d'entreprise, Gestion des liquidités et des risques, Dalloz</li> <li>- LUSCAN, Patrice, Crédit interentreprises. éditions ems</li> <li>- FONTAINE, Patrice, GRESSE, Carole, Gestion des risques internationaux. Dalloz</li> <li>- MENDELE, Etienne, Support de cours « Gestion de trésorerie – cash management » distribué aux étudiants (120 pages)..</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (40%)</i></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b></p>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Continuous assessment methods</i> Deux QCM de 30 questions</p>	



## **Gestion de trésorerie**

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- 1. L'environnement de la trésorerie**
  - a. L'influence de la conjoncture économique,
  - b. L'influence des marchés financiers,
  - c. L'importance de la liquidité, les leçons de 2008 et 2011.
- 2. Les techniques de trésorerie**
  - a. Fonctions de la trésorerie, missions du trésorier,
  - b. L'équation comptable fondamentale ; FR-BFR=trésorerie
  - c. La gestion du BFR, les décalages de trésorerie, les ratios DSO, DPO, la maîtrise du « cash conversion cycle »
  - d. Budget et prévisions de trésorerie, le plan financier, le budget et le plan de trésorerie, les prévisions à court et plus long termes,
  - e. La position au jour le jour, le damier, la préparation et l'équilibrage de trésorerie,
  - f. Les outils de la gestion de trésorerie, les logiciels,
  - g. Les difficultés de trésorerie, les remèdes,
- 3. Les services bancaires**
  - a. Les comptes en banque, les frais prélevés par les banques, le ticket d'agios, les diverses commissions,
  - b. Les encaissements et les décaissements, les systèmes de paiement et de titres,
  - c. Télématique et communication bancaire ; EBICS, SWIFTnet,
  - d. Les moyens de paiement, avantages et inconvénients du point de vue de la trésorerie,
  - e. Le SEPA.
- 4. La trésorerie internationale, les techniques de cash management international**
  - a. Le cash pooling
    - i. Cash concentration, zero balancing
    - ii. Notionnel pooling, interest compensation
  - b. Avantages et inconvénients des deux systèmes,
  - c. Le cash pooling international, overlay bank,
  - d. Le netting,
    - i. Netting bilateral,
    - ii. Netting multilateral.
  - e. Les inséparables du cash pooling, les logiciels, l'offre bancaire, des exemples d'organisations d'entreprises multinationales.
- 5. Les financements**
  - a. Le crédit interentreprises,
  - b. Les financements intermédiés
    - i. Financement des besoins d'exploitation,
    - ii. Financement des investissements,
    - iii. Crédits confirmés,
    - iv. Engagements par signature
  - c. Crédit-bail,
  - d. L'affacturage,
  - e. La titrisation,
  - f. Les financements désintermédiés.
- 6. Les placements, la gestion des excédents de trésorerie,**
  - a. Les questions préalables,
  - b. Les placements disponibles ; bancaires, de marchés ; individuels et collectifs,
  - c. Les modes de négociation.
- 7. La gestion des risques de marché.**
  - a. Les marchés financiers, rappels des règles et connaissances de base,
  - b. Définitions, généralités,
  - c. Les types de marchés, OTC et organisés,
  - d. Le marché des changes,
    - i. Les opérations du marché, comptant, terme, swaps et options,
  - e. **Le risque de change en entreprise,**
    - i. Diagnostic, identification, évaluation,
    - ii. Stratégies de couverture et de financement,
    - iii. Choix de la monnaie de facturation dans les opérations internationales,
  - f. **Les marchés de taux d'intérêt,**
    - i. La connaissance, la maîtrise et l'utilité des dérivés de taux,
    - ii. L'anticipation de l'évolution des taux,
  - g. **Le risque de taux en entreprise,**
    - i. La gestion du risque de taux, la position de taux,
    - ii. Les étapes à franchir pour l'entreprise,
    - iii. Les réponses aux anticipations,
    - iv. Les modalités techniques des opérations sur taux d'intérêt et leurs dérivés

***Droit bancaire et financier (Fr)***

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir des notions de base en matière de contrats bancaires</li> <li>- Acquérir des connaissances approfondies en matière de gestion des comptes bancaires</li> <li>- Connaître la déontologie et les obligations des banquiers</li> <li>- Connaître les instruments de crédit et leurs garanties</li> <li>- Acquérir des connaissances relatives aux acteurs des marchés financiers</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir utiliser l’outil juridique afin d’éviter de commettre des erreurs préjudiciables ;</li> <li>- Connaître les règles auxquels ils seront soumis en tant que professionnels de la banque</li> <li>- Acquérir des outils de manière à savoir lire et comprendre les nouveautés juridiques et la jurisprudence pour l’avenir</li> <li>- Initiation aux outils à leur disposition</li> </ul> <p>Faire comprendre l’importance de la règle de droit dans le domaine bancaire et financier</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir des notions en droit des contrats et en matière de techniques contractuelles</li> <li>- Avoir des notions en matière de hiérarchie des normes</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>TEXTES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Code monétaire et Financier</li> <li>- Code de la Consommation</li> <li>- Code civil</li> </ul> <p>OUVRAGES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « DROIT BANCAIRE » Jean STOUFFLET et Christian GAVALDA, éditions Lexis Nexis</li> <li>- « Obligations et responsabilités du banquier », Richard ROUTIER, éditions Dalloz</li> <li>- « Entreprises en difficultés, instruments de crédit et de paiement », Françoise PEROCHON et Régine BONHOMME, éditions LGDJ ;</li> <li>- « DROIT FINANCIER », éditions Dalloz ;</li> <li>- « Techniques contractuelles », éditions Francis Lefebvre</li> </ul> <p>REVUES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revue de droit bancaire, éditions Lexis Nexis</li> <li>- Bulletin rapide de droit des affaires, éditions Francis Lefebvre,</li> <li>- Revue de droit des affaires, éditions Lexis Nexis</li> </ul> <p>SITES INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Légifrance.fr</li> <li>- Site de l’AMF</li> <li>- Site Dalloz</li> <li>- Site Lexis Nexis</li> </ul>	
<p><b>Modalités d’évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b></p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b></p>

***Droit bancaire et financier***

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1. Le système bancaire Français, en insistant sur les autorités de contrôle. La banque centrale européenne
2. Banque – assurance
3. Déontologie du banquier en ce qui concerne les comptes bancaires : ouverture, gestion, clôture (obligations, responsabilité)
4. Le banquier dispensateur de crédit.
5. Les garanties du crédit
6. Déontologie relative au blanchiment d'argent et à la déclaration de soupçon
7. Présentation des marchés financiers
8. Le délit d'initiés

## Specialization : Audit and Consulting (Contrôle de Gestion et Audit)

### Valeur de l'entreprise

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<p>Manier les mécanismes de la capitalisation et de l'actualisation</p> <p>Savoir raisonner dans un environnement futur incertain</p> <p>Intégrer les problèmes fiscaux dans les procédures d'évaluation</p> <p>Aborder les principaux modèles théoriques d'évaluation</p> <p>Comprendre les techniques graphiques d'évaluation</p>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<p>Lier des compétences comptables et financières</p> <p>Utiliser tous les documents comptables et financiers d'une entreprise</p> <p>Apprécier la politique de dividendes d'une société</p> <p>Pouvoir participer à des études ou des discussions de cession d'entreprise</p> <p>Fournir les bases de la notation d'entreprise</p>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<p>Analyse Financière</p> <p>Finance d'Entreprise</p> <p>Finance de Marché</p>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- T. COPELAND, T. KOLLER and J. MURRIN Valuation, Measuring and Managing the Value of Companies, Wiley, 2000</li> <li>- P. DE LA CHAPELLE L'évaluation des entreprises, Economica 2004</li> <li>- M.K. LANGFORD L'analyse technique, SEFI 1988</li> <li>- D. PENE Evaluation et prise de contrôle de l'entreprise, Economica 1990</li> <li>- E. TCHEMENI L'évaluation des entreprises, Economica 2003</li> <li>- J. BRILMAN, C. MAIRE Manuel d'évaluation des entreprises, Editions d'Organisation 1992</li> <li>- G. HIRIGOYEN, J.G. DEGOS Evaluation des sociétés et de leurs titres, Vuibert 1989</li> <li>- H. MAUGUIERE L'évaluation des entreprises non cotées et des risques, Dunod 1990</li> <li>- J.C. TOURNIER L'évaluation d'entreprise – Que vaut une entreprise ? Editions d'Organisation 2002</li> <li>- P. VIZZAVONA Evaluation des entreprises, Atol Editions, 1995</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<p><b>Contrôle continu en % : 40</b> <b>Continuous assessment (%)</b></p> <hr/> <p>Modalités du Contrôle Continu</p> <p>2 QCM</p>	<p><b>Partiel en % : 60</b> <b>Final exam (%)</b></p> <p>Question de cours rédactionnelle + Exercices</p>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Introduction : pourquoi évaluer ?**

**Chapitre 1 : L'évaluation patrimoniale**

- Principes
- Principaux retraitements
- Conclusion

**Chapitre 2 : L'évaluation par les flux**

- Principes
- Les principales méthodes
- Conclusion

**Chapitre 3 : La méthode du Goodwill**

- Principes
- Méthodologie
- Conclusion

**Chapitre 4 : L'analyse technique**

- Principes
- Les principales figures
- Conclusion

## Pilotage de la performance

<b>Connaissances visées</b> <b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maîtriser les outils d'évaluation et de suivi de la performance de l'entreprise</li> <li>- Comment améliorer la performance des produits et des services de l'entreprise</li> <li>- Comment piloter la performance des produits et des services de l'entreprise</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <b>Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etre capable de mettre en place des outils d'évaluation et de suivi de la performance en adéquation avec le modèle économique et la stratégie de l'entreprise</li> <li>- Maîtriser le pilotage opérationnel d'une activité</li> <li>- Etre capable de s'assurer de la contribution d'une unité aux objectifs généraux de l'organisation</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <b>Prerequisites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comptabilité approfondie</li> <li>- Contrôle des coûts</li> <li>- Contrôle de gestion et de la performance</li> <li>- Stratégie et organization</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <b>Reference</b>	<p>ALAZARD C., SEPARI S., (2015), <i>Contrôle de gestion, Manuel et Applications DCG 11</i>, 3<sup>ième</sup> édition, collection Expert Sup., Dunod</p> <p>BOUQUIN H., KUSZLA C. (2014), <i>Le Contrôle de gestion</i>, édition, PUF</p> <p>GIRAUD F. et Al., (2008), <i>Contrôle de gestion et pilotage de la performance</i>, 3<sup>ième</sup> édition Gualino Editeur</p> <p>ATKINSON, KAPLAN, MATSUMURA, YOUNG (2016) <i>Management accounting: Information for decision making and strategy execution (6<sup>th</sup> Edition)</i> PRINTICE HALL</p>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <b>Assessment Methods</b>	<b>Contrôle continu en % : 40 %</b> <b>Continuous assessment (%)</b>  <b>Modalités du Contrôle Continu</b>  Devoir sur table	<b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b>

*Pilotage de la performance*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

PREMIERE PARTIE : LECTURE DE LA PERFORMANCE FINANCIERE DE L'ENTREPRISE

CHAPITRE 1 : QUE VEULENT DIRE CES PETITES LIGNES ...

CHAPITRE 2 : ANALYSE DU RESULTAT DE L'ENTREPRISE

CHAPITRE 3 : ANALYSE DU FINANCEMENT DE L'ENTREPRISE

DEUXIEME PARTIE : PILOTER LE COUT DES PRODUITS ET DES SERVICES

CHAPITRE 4 : LES COUTS CIBLES (TARGET COSTING)

CHAPITRE 5 : LES COUTS CACHES

CHAPITRE 6 : OPTIMISER LES ACHATS

CHAPITRE 7 : OPTIMISER LA PRODUCTION (SOUS CONTRAINTES)

CHAPITRE 8 : LES COUTS PREETABLIS

CHAPITRE 9 : ANALYSE DES ECARTS

TROISIEME PARTIE : PILOTER ET PARTAGER LA PERFORMANCE

CHAPITRE 10 : LES TABLEAUX DE BORD

CHAPITRE 11 : LE SURPLUS DE PRODUCTIVITE

**Méthodologie de l'Audit 5A (Fr)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	Avoir une vision d'ensemble du déroulement d'une mission d'audit financier, Connaître l'ensemble des bonnes pratiques de contrôle sur les principaux cycles comptables, Savoir adapter la démarche à différents secteurs d'activité	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	Savoir mettre en œuvre les techniques d'audit, Etre en capacité de sélectionner et appliquer une démarche de RAO (révision assistée par ordinateur), Connaître les spécificités de l'audit en environnement de groupe consolidé.	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	Méthodologie de l'audit 4	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	Toute documentation et information téléchargeable à partir des sites web des organismes suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IFACI,</li> <li>▪ CNCC, H3C,</li> <li>▪ CSOEC,</li> <li>▪ DFCG,</li> <li>▪ IFA, APIA,</li> <li>▪ Académie des sciences et techniques comptables et financières, ANC (Autorité des Normes Comptables).</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu (cas à rendre, interrogation sur table, oral, dossiers...)</b> <i>Continuous assessment methods</i>	

<b>Méthodologie de l'Audit 5A</b>
<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p> <p><b>1<sup>ère</sup> partie : l'audit des cycles comptables et financiers (suite)</b></p> <p>Chapitre 1 : Personnel et charges sociales Chapitre 2 : Impôts et taxes Chapitre 3 : Fonds propres Chapitre 4 : Provisions pour risques et charges Chapitre 5 : Les techniques de RAO</p> <p><b>2<sup>ème</sup> partie : la synthèse de la mission</b></p> <p>Chapitre 1 : Présentation des dossiers et papiers de travail Chapitre 2 : Synthèses et points d'audit Chapitre 3 : Suivi des recommandations</p> <p><b>3<sup>ème</sup> partie : Incidences en environnement de groupe</b></p> <p>Chapitre 1 : Rappels des dispositions régissant la notion de groupe Chapitre 2 : Audit des comptes consolidés 3.2.1 Limites 3.2.2 Comparaison avec les méthodes actuarielles</p>



## Ingénierie Financière

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Le domaine de l'ingénierie financière reprend les différentes masses du passif du bilan dans la perspective de restructuration et d'optimisation. Il s'agit d'opérations permettant <i>la restructuration du bilan</i>. Cette restructuration comprend la définition de structures cibles en termes de capitaux permanents et de capitaux de bas du bilan. Mais elle sous-entend également la structuration de certaines opérations permettant d'atteindre ces objectifs, telles que l'externalisation des créances d'exploitation (<i>titrisation</i>) ou des dettes (<i>defeasance</i>)</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p><i>L'optimisation des opérations de haut de bilan</i> Pour ce faire, il existe différents moyens et techniques financiers qui permettent la mise en place de structures <i>ad hoc</i>, de montages financiers spécifiques... L'ingénierie financière fonde son action dans les domaines de la corporate finance et de la finance de marché. Elle regroupe des acteurs aux compétences différentes et complémentaire. Elle cherche à évaluer les enjeux et les opportunités des montages financiers en termes de croissance externe et de création de valeur</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Mathématiques financières Structure financière et Equilibre financier de l'entreprise Corporate finance Comptabilité approfondie</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Ingénierie financière, fiscal et juridique, Martine BOIZARD, Philippe RAIMBOURG  Ingénierie financière, Pierre GENSSE, Patrick TOPSACALIAN, Yves SIMON chez Economica  Ingénierie financière, Philippe THOMAS chez Broché  Ingénierie financière: Fusions, Acquisitions et autres restructurations des capitaux, Georges LEGROS, chez Dunod</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 40%</b> <b>Continuous assessment (%)</b>  <b>Modalités du Contrôle Continu</b>  Travail de groupes : Dossiers à préparer et à présenter en classe</p>	<p><b>Partiel en % : 60%</b> <b>Final exam (%)</b></p>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Chapitre 1: La politique de dividende**

- Modalités pratiques: distribution et rachat d'actions
- Contenu informationnel: théorie de l'agence et théorie du signal

**Chapitre 2: Les opérations de restructuration et d'augmentation de capital**

- Les apports partiels d'actifs
- Les différentes opérations de scission

**Chapitre 3: Les opérations de réaménagement du bilan : restructuration des créances et des dettes**

- La titrisation
- La défaisance

**Chapitre 4: Les opérations de fusions-acquisitions**

- Les différentes opérations de fusion : par absorption, par apport
- Les différentes opérations d'acquisition : par achat d'actions, par échange d'actions

**Chapitre 5: Les montages à effet de levier**

- L'effet de levier juridique
- L'effet de levier financier
- L'effet de levier fiscal
- Les acquisitions à effet de levier ou LBO (Leverage-Buy-Out)

## Specialization : International People Management

### *Developing Potential (5A, En)*

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	To know how to develop the human potential of an organization. How to increase: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivation</li> <li>▪ Performance</li> <li>▪ Creativity</li> <li>▪ Psychosocial health</li> </ul>
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Being able to design training to develop human potentials</li> <li>▪ Being able to implement methodologies to assess the efficiency of methods that aim at developing human potential</li> <li>▪ Being able to write professional reports</li> </ul>
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Managing People</li> <li>▪ Principles of People Management</li> </ul>
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<p>Dobson, A. J., &amp; Barnett, A. (2011). <i>An introduction to generalized linear models</i>. CRC press.</p> <p>Hunt, D. E. (1975). Person-environment interaction: A challenge found wanting before it was tried. <i>Review of Educational Research</i>, 209-230.</p> <p>Pfeffer, J., &amp; Sutton, R. I. (2006b). <i>Hard Facts, Dangerous Half-Truths, and Total Nonsense: Profiting from Evidence-Based Management</i>. Harvard Business Press.</p>
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<p><b>Continuous assessment (40%):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Report and participation</li> <li>- Mid-term exam</li> </ul> <p><b>Final assessment (60%)</b></p>

*Developing Potential*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- 1. Building efficient training**
  - a) Why developing potential?
  - b) Defining objectives
  - c) Finding relevant theoretical frameworks
  - d) Focusing on mechanisms
- 2. Designing training contents**
  - a) Establishing and describing training contents
  - b) Establishing and describing procedures
- 3. Assessing training efficiency**
  - a) Defining validity criteria  
Defining testable underlying mechanisms  
Collecting data via experiments
- 4. Data analysis**
  - Psychometric properties
  - Generalized Linear Models
- 5. Reporting**
  - a) Basic elements of professional reports
  - b) Information about layouts
  - c) Building organizational recommendations

**Knowledge Management, Learning Organizations and Managing Diversity**

<b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To identify the main characteristics of a learning organization and identify its levers.</li> <li>- To explain knowledge management strategies.</li> <li>- To understand the dynamics of communities of practice and their role in knowledge management.</li> <li>- Becoming familiar with the main paradigms of diversity</li> <li>- Comprehend the issues of discrimination and migration</li> <li>- Becoming familiar with national and international regulation concerning -discriminations of various forms and protection of minorities</li> <li>- Understand the benefits and limitations of diversity management</li> <li>- Learn about managerial tools to implement diversity in an organization</li> </ul>
<b>Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Being able to put in place a process of knowledge management and learning</li> <li>- Being able to describe and implement the main features of a learning organization</li> <li>- Being able to diagnose situations in which organizational learning failed to occur</li> <li>- Being able to develop diversity programs in organizations</li> <li>- Promoting internal and external parity through HRM</li> <li>- Producing coherent, diversity-sensitive organizational messages</li> </ul> <p>Being able to report on diversity</p>
<b>Prerequisites</b>	None
<b>References</b>	<p>Argyris, C. and Schön, D.A., 1978, Organizational Learning, Massachusetts : Addison-Wesley, Reading.</p> <p>Cox, T. (1993). Cultural Diversity in Organizations. BK Publishers.</p> <p>Eagly, A. &amp; Carli, L. (2007). Women and the Labyrinth of Leadership. Harvard Business Review.</p> <p>Harvard Business Review on Managing Diversity. (2001). Harvard Business School Press.</p> <p>Readings for Diversity and Social Justice. (2010). Eds. Adams, M., Blumenfeld, W., Castaneda, C., Hackman, H., Peters, M. &amp; Zuniga, H. Routledge.</p> <p><b>Senge, P., 2006, The Fifth Discipline: The Art &amp; Practice of The Learning Organization, New York: Doubleday/Currency.</b></p> <p>Tannen, D. (2001). You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. William Morrow Paperbacks.</p> <p>Takeuchi, H. and Nonaka, I., 1995, The Knowledge-Creating Company : How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation, New York, Oxford University Press.</p> <p>Wenger E., 1999, Communities of Practice. Learning, Meaning and Identity, New York, Cambridge University Press, Paperback Edition.</p>

<b>Assessment Methods</b>	<b>Continuous assessment (%):</b> 40%	<b>Final exam % : 60%</b>
---------------------------	------------------------------------------	---------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Case studies on knowledge management and learning organizations</li> <li>- Individual participation in class discussion</li> <li>- In class exercises, reaction papers and case study</li> </ul>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

***Knowledge Management and Learning Organizations***

**Part 1: Knowledge Management and Learning Organizations**

**1. Knowledge management strategies**

- a) Codification
- b) Personalization

**2. Management of organizational learning**

- a) System levels (Individual, Group, Organization, Interorganizational)
- b) Learning modes (Cognitive, Culture, Action-Learning)
- c) Learning types (Single-loop, Double-loop, Deutero)
- d) Learning Process (Identification/Creation, Diffusion, Integration, Action)

**3. The knowledge creation process**

- a) Socialization
- b) Externalization
- c) Combination
- d) Internalization

**4. The disciplines of a learning organization**

- a) Personal mastery
- b) Mental models
- c) Shared vision
- d) Team learning
- e) Systems thinking

**5. Communities of practice : the contribution of Wenger**

- a) Joint enterprise
- b) Mutual engagement
- c) Shared repertoire

**6. Consultants as agents of Knowledge Management and Learning Organizations**

- a) Typology of consultant's roles
- b) Process: problem definition, knowledge acquisition, interpretation and diffusion, translation into action
- c) Organizational memory

**Part 2: Managing Diversity**

**1. Facing diversity in a changing world**

- a) Changes and challenges

- b) The communication and the technology in a globalized world
- c) Expansionism and protectionism

**2. Discrimination**

- a) Social history of stereotypes and –isms
- b) Discriminating factors (age, genders, race, education, culture, religion, political orientation)

**3. Managing diversity**

- a) Managing by differences
- b) Managing by similarities
- c) Promoting diversity and avoiding cloning

**4. Equality and diversity in the small and large business**

- a) Work conditions
- b) Remuneration gaps
- c) Internal and external equality
- d) Measuring job satisfaction from a managerial point of view

**5. Social Risk**

- a) The social climate
- b) Social relations and employee representations
- c) Communication
- d) Managing social risk and preventing conflicts

**6. Legal framework of parity and diversity**

- a) The national and international law for discrimination
- b) Immigrant population and work regulation
- c) In-house quotas and rules for selection
- d) National and international institutions and organizations
- e) The welfare systems: an international comparison

**Managing Information systems**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand the changes &amp; developments in information technology.</li> <li>- Understand information systems and the Issues faced by organizations in today's business environment.</li> <li>- Understand how technology affects our organizations, our society, and us.</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To measure the impact of information systems applications and emerging technologies on business models</li> <li>- To implement managerial decisions related to IS in an exciting and interactive manner.</li> <li>- To analyze the fit between the organization's strategy and structure, and the information systems architecture and applications.</li> <li>- To interpret the interaction between technologies, employees, managers, customers, processes, data, etc. in a specific organization.</li> <li>- To understand the ethical, security, and privacy challenges of information systems.</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Students must be comfortable with basic IT knowledge, using PowerPoint, reading extensive web content, and leading structured presentations.</li> <li>- Management 1, 2 and International People Management</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- McAfee A. (2006). Mastering the Three Worlds of Information Technology, Harvard Business Review, Vol. 84, Issue 11, p141-149.</li> <li>- K Zolper, D Beimborn, T Weitzel (2014) The effect of social network structures at the business/IT interface on IT application change effectiveness, Journal of Information Technology, <a href="http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/vaop/ncurrent/abs/jit20146a.html">http://www.palgrave-journals.com/jit/journal/vaop/ncurrent/abs/jit20146a.html</a></li> <li>- Philips, Joseph. (2010) IT Project Management: On Track from Start to Finish.</li> <li>- Tipton, Harold F. &amp; Krause, Micki. (2007): Information Security Management Handbook</li> <li>- Rannenberg, Kai; Royer, Denis &amp; Deuker, André. The Future of Identity in the Information Society</li> <li>- Nemati, Hamid. (2008). Information Security and Ethics: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications</li> <li>- Van Eck, Richard. (2010). Gaming and Cognition: Theories and Practice from the Learning Sciences,</li> <li>- Garrand Timothy. (2006) Writing for Multimedia and the Web</li> <li>- Qualman, Erik. (2010) Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business</li> <li>- Joyce, Mary. (2010) Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change</li> </ul>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Continuous assessment 40%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Class participation + mini cases</li> <li>- Teamwork project (10%)</li> </ul>	<p><b>Final exam</b> (Individual exam) (60%)</p> <p>The two-hour exam will include questions on: theory, case studies, and final projects.</p>

**Commenté [SD1]:** Not much of a prerequisite.

**Managing Information Systems**



## CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

- 1. Introduction to Information System: Information System Does Matter**
  - a. The information age
  - b. IS and management
- 2. Foundations of Business Intelligence**
  - a. IS architecture
  - b. IS and Operational excellence
- 3. Using IS for ENHANCING DECISION MAKING**
  - a. Case A: FedEx
- 4. Key System Applications for the Digital Age**
  - a. Case B: Sinosteel
- 5. E-Commerce: the revolution is just beginning**
  - a. Internet and New business models
  - b. Web strategies
- 6. E-commerce and strategic alignment**
  - a. Case C: Tea Collection
- 7. Mobile commerce and mobile applications: Past, present, and future**
  - a. New devices, new OS, marketplaces
  - b. How to design an app
  - c. Case m-commerce (not graded)
- 8. Customer value co-creation and customization**
- 9. Social networks and e-communities revolution**
  - a. Sharing personal data
  - b. How to create an e-community
  - c. Social network optimization
  - d. Case D: NBA
- 10. IS collaboration and Coopetition**
  - a. Case E: Ford
- 11. IS impact on Business Model**
  - a. Case F: Freshdirect
- 12. Working with open data and Big data**
  - a. Theoretical framework of open data
  - b. Implementation in modern world
  - c. The explosion of unstructured data
  - d. Data manipulation, storage, and analyses
  - e. Project presentations
- 13. Start-up strategies**
  - a. Intersection between business and information
  - b. Develop new ventures centred on emerging IT
  - c. Project Presentations

## Navigating Change

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	To implement change in organizations and encourage continuous improvement thanks to: <ul style="list-style-type: none"> <li>- M&amp;A (Mergers and acquisitions)</li> <li>- Management tools for change</li> <li>- Measuring change through metrics</li> <li>- Methods of change</li> <li>- Organizational complexity</li> <li>- Organizational Development</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- To be able to adapt to change</li> <li>- To implement continuous improvement</li> <li>- To measure outcomes</li> <li>- To negotiate change interventions</li> <li>- To run change interventions</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Managerial Economics</li> <li>- Managing Across Borders</li> <li>- Managing People &amp; Performance</li> <li>- Organizational Management</li> <li>- International People Management</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cases: Change Management Simulation: Power and Influence, Linda A. Hill, William Q. Judge, 2010</li> <li>- Leading Change: Why Transformation Efforts Fail (HBR Classic) John P. Kotter, 2005</li> <li>- HBR: Deep Change: How Operational Innovation Can Transform Your Company, Michael Hammer, 2004</li> <li>- HBR: A Changing World: New Kinds of Organizations, New Kinds of Teams, Deborah Ancona, Henrik Bresman, 2007.</li> <li>- HBP: "Discovering Your Authentic Leadership," by William W. George, etc., Harvard Business Review, February 2007</li> <li>- "Inside the Crucible: Learning and Leading with Resilience," by Robert J. Thomas, excerpted from the book, Crucibles of Leadership: How to Learn from Experience to Become a Great Leader,"</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	Contrôle continu en % : 40% <i>Continuous assessment (60%)</i>  Continuous assessment grade consists on : -Applying all the steps on an organizational diagnosis process in a company to build a case study -A grade will also come from an online simulation : Power & Influence	Etude de cas en % : 60% <i>Final paper case study (60%)</i>  Students will be asked to articulate all the above concepts for a specific case, i.e. write the compelling case for change, set up the change team, diagnose risk for a derailed change and roll out specific activities to mitigate risk and make the change strategy become real.

*Navigating Change*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- 1. Organizational Change**
  - a) Integrating Corporate Culture
  - b) Measuring Success in Organizational Change
- 2. Metrics for OB (Organizational Behavior) Interventions**
  - a) Organizational Diagnosis
  - b) External Auditing
- 3. Strategic Change Initiatives**
  - a) Work Restructuring (high performance work practices)
  - b) Organizational Complexity
- 4. Driving Change through the Quality System**
  - a) International Standards
  - b) Facing Change through Quality Improvement
- 5. Organizational Models of Change**
  - a) Management Process
  - b) Optimizing Flows (information & goods)
  - c) Collaborative Models (through the Information System)
  - d) Consultative Models
  - e) Directive Models
  - f) Coercive Models
- 6. The Challenges of Organizational Change**
  - a) Individual Resistance
  - b) Organizational Resistance
  - c) Power & Politics in Organizational Change
  - d) Technological Challenges
  - e) Challenges in Global Organizations
  - f) Integrating a World-wide Vision
- 7. Best practices in Organizational Change**
  - a) Case studies
  - b) Change Management Simulation: Power and Influence
- 8. Raising Dissatisfaction**
  - a) Sharpen awareness of gap analysis
  - b) The pace of Change

## Specialization: Entrepreneurship and Innovation

### Gestion de projet et développement commercial (Fr)

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître les composantes de la démarche de diagnostic d'un projet,</li> <li>- Connaître les fondamentaux de la conduite de projet,</li> <li>- Savoir présenter et vendre un projet.</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passer de l'idée à la formalisation du projet,</li> <li>- Etre capable de décomposer un projet jusqu'aux tâches élémentaires,</li> <li>- Etre capable d'établir un diagramme de Gantt et planifier les tâches</li> <li>- Maîtriser les techniques de communication et de vente pour un projet.</li> </ul>	
<b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir une idée de création d'entreprise ou partir d'un concept.</li> </ul>	
<b>Bibliographie</b> <i>Reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AFITEP ouvrage collectif Dictionnaire du management de projet, quatrième édition, Afnor, Paris, 2000,</li> <li>- Michel Nekourouh, Les 100 du Management de Projet (les 100 Règles d'or, Astuces, Conseils &amp; « Best Practices »), collection cahiers des performances, 3e édition</li> <li>- La conduite de projets, Thierry Hougron, Dunod, 2003</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 40%</b> <i>Continuous assessment (%)</i>	<b>Partiel en % : 60%</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <b>Présentation orale du projet sur les aspects organisationnels.</b>	

### Gestion de projet et développement commercial

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

##### Chapitre 1 : Du concept à la formalisation

- La bête à cornes
- L'analyse du monde extérieur au projet
- La décomposition en tâches
- Organigramme Technique et analyse fonctionnelle

##### Chapitre 2 : La planification

- Le PERT
- Le diagramme de Gantt
- Les applications pour l'organisation du projet

##### Chapitre 3 : Gestion du temps et des priorités

- La réalisation du projet
- Les lois du temps

##### Chapitre 4 : Communiquer et vendre un projet

- Le rôle du chef de projet
- Les outils pour bien communiquer : le plan de communication
- Les techniques de vente au service de mon projet

**Business Models et éléments financiers du business plan-Business game simulation**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Connaissance des enjeux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de positionnement d'activités</li> <li>- de méthodologie de prévisions financières</li> <li>- de pilotage par le tableau de bord</li> <li>- de négociation d'une levée de fonds</li> </ul>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>Savoir construire un projet entrepreneurial Savoir construire et interpréter les outils de prévisions financières Savoir négocier une levée de fonds Savoir piloter financièrement sa startup et s'adapter aux évolutions de l'environnement Savoir travailler en équipe entrepreneuriale</p>
<p><b>Prérequis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>- Connaissance des fondamentaux de finance, de marketing et de stratégie d'entreprise</p>
<p>Bibliographie <i>Reference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrepreneuriat-Catherine Léger-Jarniou-Dunod</li> <li>- La finance pas à pas - Jean-Christophe Pic, Philippe Murat - Vuibert</li> <li>- Finance entrepreneuriale-Christian Bonnet - Economica</li> </ul>
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p>60% - Evaluation continue par groupe projet sur les critères :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de qualité de la prévision et du positionnement</li> <li>- de capacité à s'adapter à l'environnement en cours de jeu</li> <li>- de pertinence de l'argumentaire mis en œuvre lors des différentes levées de fonds, en cours de jeu</li> </ul> <p>40% - Qualité de la présentation écrite et orale du groupe en fin de jeu</p>

## **Business Models et éléments financiers du business plan**

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Le business game simulation, se déroule par équipe projet.

Chaque groupe devra veiller à avoir au moins un ordinateur par équipe

- Séance N° 1 - préalable de présentation de règles du jeu et de l'outil Excel de planification financière avant le business Game – *apport théorique : la modélisation financière du business plan- constitution des groupes projet d'entreprise.*
- Travail personnel intermédiaire par équipe projet : préparation du pitch du projet de l'équipe (simulation réponse à un jeu concours -love money) à présenter pour le début de la séance n°2
- Déroulé du jeu sur 1,5 jours (12h00)

Séance n°2 – 1 journée continue (8h) :

- **Première phase : s'approprier l'idée et mettre en œuvre son projet stratégique**
  - o *Apport théorique : méthodologie de présentation d'un projet*
  - o Présenter son projet (pitch de 5') pour obtenir les premiers financements : concours, prêts d'honneur, subventions, ...
  - o Finaliser son produit et le tester sur son marché cible (2 décisions)
- **Deuxième phase: entrer sur son marché (amorçage)**
  - o *Apport théorique : construction du dossier de demande de fonds auprès de Business Angels*
  - o Construire sa projection financière pour préparer sa première levée de fonds
  - o Présenter son projet (pitch de 15') à des Business Angels
  - o Exploiter les ressources obtenues pour pénétrer son marché
  - o Maîtriser la phase d'amorçage dans la durée (3 à 4 décisions)
  - o *Apport théorique : élaboration de son tableau de bord de pilotage*
  - o Gérer sa progression par des levées de fonds complémentaires si nécessaire
- **Troisième phase : préparer son expansion (décollage)**
  - o *Apport théorique : élaboration du diagnostic économique et financier de sa startup*
  - o Elaborer un rapport d'étape pour ses partenaires financiers
  - o S'appuyer sur ce rapport pour construire son projet de développement
  - o *Apport théorique : méthodologie de valorisation de sa startup*
  - o Présenter son projet à un fonds de capital risque (séance plénière)
- Travail personnel intermédiaire (par équipe projet) pour présentation à la séance n°3 : élaboration d'une présentation écrite sur la stratégie suivie, le déroulé des performances de l'entreprises, des succès et difficultés rencontrés,...
- Séance n°3 - ½ journée continue de 4 heures, 1 à 2 semaines après la journée de simulation. La première partie de la demi-journée, sera consacrée à la finalisation de la présentation, en deuxième partie, chaque équipe défendra sa présentation devant l'ensemble des situations (pour simulation de réunion avec les actionnaires, investisseurs, financeurs, analyses, Écosystème entrepreneurial,...)

**Private equity et valorisation de l'entreprise (Fr, En)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Introduire le <i>private equity</i> (vocabulaire, logique, fonctionnement, fonds et interventions en capital-risque, capital-développement, leveraged buy-out, distressed debt et redressement), et appliquer les techniques de base du rachat d'entreprise non-cotée via un cas pratique.</p>
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guider les étudiants dans le secteur du <i>private equity</i></li> <li>- Comprendre le fonctionnement du financement non-coté</li> <li>- Faire l'expérience d'un cas de rachat d'entreprise non cotée</li> <li>- Tirer quelques lignes directrices et perspectives pour le secteur</li> </ul>
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comptabilité de base</li> <li>- Comptabilité analytique</li> <li>- Macro et micro-économie</li> <li>- Marketing</li> <li>- Stratégie</li> <li>- Finance de marchés</li> <li>- Finance d'entreprise</li> </ul>
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>C. Demaria, Introduction au Private Equity, RB Editions, 2015, 5<sup>ème</sup> édition, 128 p. AFIC, Guide pratique du LBO AFIC, Guide pratique du Capital Développement</p>
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Partiel en % :</b> <b>100%</b> <b>Final exam (%)</b></p>
<p><b>CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT</b></p> <p><b>Introduction au private equity</b>          Une classe d'actifs et un marché spécifiques          Définition – risque et rentabilité          Analyse comparée des marchés internationaux et français          Situation du marché français          Investir en capital</p> <p>Rendement, investissement et valeur ajoutée          Emploi du temps d'un investisseur          La mesure de la performance, sa valeur relative          « Tips &amp; tricks »</p> <p><b>Cas pratique de LBO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Structurer un LBO</li> <li>2. Valoriser et négocier</li> <li>3. Exécution</li> <li>4. Sortir d'une opération de LBO</li> </ol>	

### **Business plan (Fr)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Aimed knowledge</i>	Connaître : <ul style="list-style-type: none"><li>- Le contenu d'un business plan pour le lancement d'une activité</li><li>- Le travail préparatoire préalable</li><li>- La formulation du business model</li><li>- Les modalités de rédaction et de présentation du business plan</li></ul>
<b>Compétences visées</b> <i>Aimed skills</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cerner une opportunité</li><li>- Définir un business model innovant</li><li>- Maitriser la rédaction du document de business plan</li><li>- Convaincre ses interlocuteurs grâce à son business plan</li></ul>
<b>Pré-requis</b> <i>Required knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Maîtrise des fondamentaux de finance, de marketing et de stratégie d'entreprise</li></ul>
<b>Bibliographie</b> <i>Bibliography</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A chaque enjeu son business plan, Jean-christophe Pic-Vuibert</li><li>- Business model generation, Alexander Osterwalder et Yves Pigneur-Pearson</li><li>- Réaliser l'étude de marché de son business plan- Catherine Léger-Jarniou-Dunod</li><li>- Construire son business plan, Catherine Léger Jarniou, Georges Kaloussis-Dunod</li><li>- Réinventez votre business model, Laurence Lehmann-Ortega, Hélène Musikas, Jean- Marc Schoettl-Dunod</li><li>- La finance pas à pas, Jean-Christophe Pic, Philippe Murat, -Vuibert</li></ul> <p>Sites Internet :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <a href="https://www.afecreation.fr/">https://www.afecreation.fr/</a></li><li>- <a href="http://business-builder.cci.fr/">http://business-builder.cci.fr/</a></li><li>- <a href="https://www.entrepreneur.com/">https://www.entrepreneur.com/</a></li><li>- <a href="http://www.xerficanal.com/">http://www.xerficanal.com/</a></li></ul>
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i>	Par équipes <ul style="list-style-type: none"><li>- 60% CC</li><li>- 40% présentation orale du business plan</li></ul>



## ***Business plan***

### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- 1- Cerner une opportunité
  - Définir une opportunité
  - Développer un état d'esprit spécifique
  - Détecter une opportunité
  - Le DNA de l'innovateur
- 2- Définir un business model innovant
  - Définir son business model : proposition de valeur, architecture de valeur, équation de profit
  - Stratégie de rupture et innovation de business model
- 3- Maitriser la rédaction du document de business plan
  - Répondre au contenu attendu
  - Démontrer la pertinence de l'offre et de son marché
  - Etablir les prévisions financières de son projet
- 4- Convaincre ses interlocuteurs grâce à son business plan
  - Identifier ses interlocuteurs
  - Travailler sa présentation orale
  - Savoir pitcher rapidement et efficacement
  - Emporter l'adhésion des interlocuteurs

**Coaching sur le projet entrepreneurial (Fr, En)**

<b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en pratique les connaissances mobilisées dans le cadre de la création et du développement d'un projet entrepreneurial</li> <li>- Rendre opérationnelles, au sein d'un projet concret, les connaissances en marketing, vente, communication, finance, droit, ressources humaines et en gestion de projet acquises lors des 5 années d'enseignement</li> </ul>	
<b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir mobiliser les outils de crowdsourcing et de crowdfunding pour développer son projet</li> <li>- Savoir piloter un projet, organiser, manager, gérer le temps et les livrables</li> <li>- Savoir créer des supports de communication et développer des partenariats</li> <li>- Savoir présenter et vendre un projet</li> </ul>	
Pré-requis Prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir un projet de création d'entreprise</li> </ul>	
Bibliographie Reference	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Start up CEO, Blumberg, Ed. Willey (2013)</li> <li>- Business Model Generation, Osterwalder &amp; Pigneur, Ed. Pearson (2011)</li> <li>- Gear up, Ramfelt, Kjellberg, Kosnik, Ed. Capstone (2014)</li> <li>- Le Manuel du créateur de start-up, Blank, Dorf, Ed. Diateino (2013)</li> <li>- Stratégie pour la creation d'entreprise, Papin, Ed. Dunod (2007)</li> </ul>	
<b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assesment Methods</i>	<b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assesment (%)</i>	<b>Partiel en % : %</b> <i>Final exam (%)</i>
	<b>Modalités du Contrôle Continu</b> <i>Utilisation d'un outil en ligne pour le développement du projet</i>	

**Coaching sur le projet entrepreneurial**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

1. Cocréer son nouveau produit ou service grâce au crowdsourcing
2. Financer son projet par le crowdfunding, le crowdlending et le crowdequity
3. Trouver des experts par le crowdsourcing
4. Effectuer des partenariats et développer ses ventes en France et à l'international

## Suggested courses for international students (equivalent to 3<sup>rd</sup> year level)

<b>Suggested courses for international students (equivalent to 3<sup>rd</sup> year level)</b>	<i>ECTS</i>	<i>Hours</i>	<i>Course ID</i>	<i>Fall</i>	<i>Spring</i>
EE_Business Communication*	<b>2</b>	24	1915	✓	✓
EE_European Lobbying*	<b>2</b>	24	1217	✓	✓
EE_Inter-Cultural Persuasive Comm*	<b>2</b>	24	1484		✓
EE_Current Economic Issues*	<b>2</b>	24	1442	✓	✓
EE_International Business Practices *	<b>2</b>	24	1227	✓	✓
EE_French Civilization*	<b>3</b>	24	1218	✓	✓
EE_La France à 360°	<b>3</b>	24	1276	✓	✓
EE_Zoom sur la France	<b>3</b>	24	1701	✓	✓
EE_Culture et pratique de l'entreprise	<b>3</b>	24	1703	✓	✓

**Courses taught in:**

**E = English (\*)**

**F = French**

**EE\_Business Communication (E)**

**Business Communication-Case Studies (AN457-S8 EE)** is a two-hour per week, 12-week course for proficient speakers of English with the objective to immerse students into the theory and comparison of the various problems of cross-cultural business management and communication through case study analysis presentations and discussions.

- **Durée : 24h (2h - 12 séances)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Students will be expected to communicate using the English language in order to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe the structure and organization process of an international business case study presentation based on appropriate principles and practices</li> <li>• Discuss the various analytical aspects of a case study presentation following the key terms and relationships developed in class</li> <li>• Evaluate and critique business management decisions in the context of strategic objectives</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulate option statements for a company with clear objectives</li> <li>• Write a coherent, complete case analysis for a company in order to address specific business problems in an international context</li> <li>• Demonstrate oral presentation skills through the group organization and presentation of a case study</li> <li>• Participate in discussions of business functions in terms of solving problems</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>B2 level in English</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p><b>Bibliography</b> <i>Case Studies in International Management</i>, Christopher Sawyer-Lauçanno, Prentice Hall Regents</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 50</b> <b>Continuous assessment (%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Case Study group oral presentation : 50%</li> <li>• Written Case Study Summary: 25%</li> <li>• Participation in case study discussions: 25%</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 50</b> <b>Final exam (%)</b></p> <p>The final examination for this course will allow students to demonstrate their analytical and critical-thinking skills in an individual written analysis of one of the international business case studies reviewed in class.</p>

### 3A Anglais

#### CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

The class has one principal student project.

1. During each class a group of two-three students will present an **analysis of a case study** in international business for discussion by the entire class. A precise format for the presentation will be provided at the first class. An electronic copy of the presentation slides must be emailed to the professor.
2. Additionally, during each class, all students must participate in the discussion of the case analysis as well as evaluate the presentation.
3. Reference: *Case Studies in International Management*, Christopher Sawyer-Lauçanno, Prentice Hall Regents

#### First Meeting: Introduction and Assignments

##### **1 Fitzburg Tire Company**

*Intercultural Stereotypes*

##### **2 Wilson Chemical Company**

*Ethics/Bribery*

##### **3 Millars Bank Ltd.**

*Ethics/Gender Stereotypes*

##### **4 LeClerc Machines de Cuisine**

*Parallel Imports*

##### **5 Takenaka Komuten Company, Ltd.**

*Joint Ventures*

##### **6 Harding Tool Corporation**

*Countertrade*

##### **7 Comtec Corporation**

*Crisis Management*

##### **8 Hanover Public Systems**

*Management of personnel*

##### **9 International Carpet Wholesalers**

*Ethic/Labor Practices*

##### **10 Yoon-Choi Corporation**

*International Expansion*

#### Last Meeting: Written Exam

**EE\_European lobbying 2016-2017**

<b>Learning objectives</b>	<p>At the end of the course, the participant will</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ recognize the different fields of political decisions that are decided on a European level,</li> <li>○ understand the working of the European Institutions,</li> <li>○ understand the role and limit of lobbying and its major tools</li> <li>○ be able to make a situation assessment</li> <li>○ define possible strategies to influence decisions</li> </ul>	
<b>Elements of the course</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ the different institutions of the European Union</li> <li>○ policy making within the European Union</li> <li>○ lobbying in the European Union</li> <li>○ assessment and strategies</li> <li>○ monitoring mapping and networking</li> <li>○ position and option papers</li> <li>○ communication tools</li> </ul>	
<b>Prerequisites</b>	none	
<b>Grading</b>	<p>Continuous Assessment (50%) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentation (25%)</li> <li>- MCQ's (15%)</li> <li>- Participation (10%)</li> </ul>	Final exam (50%)
<b>Bibliography</b>	<p><b>Greenwood J. (2011) Interest representation in the European Union</b> Palgrave Macmillan</p> <p><b>de Fouloy (2011) Professional Lobbyist's Desk reference</b>,ed GPI</p> <p><b>Various publications of the European Union.</b></p> <p><b>Mazey, Sonia and Richardson, Jeremy, eds. (1993), Lobbying in the European Community, Oxford University Press, Oxford.</b></p> <p><b>Pedler, R.H. and Van Schendelen, M.P.C.M, eds., (1994), Lobbying the European Union: Companies, Trade Associations and Issue Groups, Dartmouth Publishing Company, Aldershot.</b></p>	
<b>Filmography</b>	<p><b>Thank you for smoking 2005</b> From Jason Reitman with Aaron Eckhart, Robert Duvall</p>	

## **European Lobbying**

### **Outline:**

1. *Introduction*
2. *Lobbying*
  - *Definition, Typology, Information and Analysis*
3. *Lobbying*
  - *Strategy, Communication,*
  - *Means and Methods*
4. *Lobbying*
  - *Monitoring, mapping, planning*
5. *Lobbying*
  - *Networking*
6. *Lobbying*
  - *Position paper, option paper*
  - *Reports, Parliamentary questions,*
  - *Turnkey amendments*
7. *European Union (E.U.) a major place for lobbyist*
  - *The main economic and political questions in the European Union,*
  - *Europe after WWII, Goals and Principles of the European Union*
  - *European Short history*
8. *European Union as a U.P.O.*
  - *Institutional triangle (Council of Ministers, European Commission, European Parliament)*
  - *Other bodies (Court of Justice, European Central Bank, Council of Regions, Social and Economic council)*
  - *European Treaties (Treaties of Paris, Rome, the Single European Act, Maastricht, Amsterdam, Nice, European Constitution)*
  - *Lisbon and today's status*
9. *European Union lawmaking process*
  - *Legislative and non-legislative acts*
  - *Subsidiarity principle, impact assessment*
  - *Green papers and white papers*
10. *Lobbying in the European Union*
  - *Strategies and methods,*
  - *Think tanks*
11. *Lobbying in the European Union*
  - *Current practices, negotiations, regulations*

**EE\_Inter-Cultural Persuasive Communication (E)**

<p><b>Inter-Cultural Persuasive Communication (ANG 421)</b> is a 180 minute per week class with a total of 13 meetings designed for intermediate and above English language speakers. The purpose of the course is to enhance the students' oral English language skills in the business environment and to strengthen their understanding of persuasive and inter-cultural communication by a review of basic theory and the practice of verbal and non-verbal persuasion techniques with a special emphasis on sales pitches and the development and pitching of a business plan.</p>					
<b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe the structure and organization process of a persuasive sales presentation based on appropriate rhetorical principles and practices</li> <li>• Discuss and demonstrate various analytical and persuasive aspects of an oral presentation using the basic principles of persuasive communication</li> <li>• Discuss Intercultural stereotypes and International cultural differences</li> </ul>				
<b>Target skills</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrate oral persuasive skills through the individual organization and presentation of a sales pitch</li> <li>• Write a coherent, complete business plan for a start up company</li> <li>• Demonstrate oral persuasive skills through the group organization and presentation of a business plan</li> </ul>				
<b>Prerequisites</b>	B1 level CERL or above. Preferred score of 800+ on the TOEIC Test.				
<b>References</b>	<b>Print References</b>				
		Title	Author	Publisher	LdV Infothèque
		<i>Age of Propaganda</i>	Anthony PRATKANIS	W H Freeman 1992	
		<i>Basic Business Communication</i>	Raymond LESIKAR Marie FLATLEY	McGraw Hill	GRH 32 LESI
		<i>Cross-Cultural Business Negotiations</i>	Donald HENDON	Quorum Books 1996	
		<i>Influence: Science and Practice 5<sup>th</sup> ed</i>	Robert B. CIALDINI	Prentice Hall 2009	
		<i>International Business Negotiations</i>	Pervez GHOURI	Elsevier Science 2001	
		<i>The Mind and Heart of the Negotiator 4<sup>th</sup> e</i>	L. THOMPSON	Pearson-Prentice Hall 2009	
		<i>Presenting To Win</i>	Jerry WEISSMAN	Pearson FT Press	GRH 321 WEIS
		<i>Principles of Speech Communication</i>	Bruce GRONBECK, etc	Harper Collins	GRH 321 GRON
		<i>Soft Sell</i>	Tim CONNER	Sourcebooks 1998	
		<i>Speak Like a CEO</i>	Suzanne BATES	McGraw Hill	GRH 321 BATE
	<i>Visual Persuasion</i>	Paul MESSARIS	Sage Publications 1996		



<b>Internet References</b>	
Slides	<a href="http://www.bnet.com/2422-13724_23-241933.html?promo=808&amp;tag=nl.e808">http://www.bnet.com/2422-13724_23-241933.html?promo=808&amp;tag=nl.e808</a>
Non-verbal Comm.	<a href="http://www.bnet.com/2422-13724_23-204509.html">http://www.bnet.com/2422-13724_23-204509.html</a>
Visual thinking	<a href="http://www.bnet.com/2422-13724_23-204509.html">http://www.bnet.com/2422-13724_23-204509.html</a>
Maslov's needs	<a href="http://www.bnet.com/2422-13724_23-182940.html">http://www.bnet.com/2422-13724_23-182940.html</a>
Vision statements	<a href="http://www.bnet.com/2422-13724_23-181094.html">http://www.bnet.com/2422-13724_23-181094.html</a>
Intercultural communication	<a href="http://www.ling.gu.se/~jens/publications/docs001-050/041E.pdf">http://www.ling.gu.se/~jens/publications/docs001-050/041E.pdf</a>
Intercultural differences	<a href="http://www.understandfrance.org/France/Intercultural.html">http://www.understandfrance.org/France/Intercultural.html</a>

***EE\_Inter-Cultural Persuasive Communication***

**COURSE CONTENT**

1. Regular active participation in presentations, discussions and critical evaluations in class for various business communications
2. Group discussion on various Inter-cultural communication aspects
3. Viewing, analyzing and critiquing 'Dragons Den' presentations of business plans
4. Analyzing and critiquing of persuasive speeches
5. Creation in a group of a written business plan of six to eight pages
6. Final group oral presentation of a business plan with the goal of persuading a group of international business angels to financially support the startup

*Current Economic Issues (English)*

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>We will try to gain a better understanding of our global economy, by looking at the past and current events and debates that have been shaping our future. It will also be an opportunity to go back over basic economic concepts, both in micro- and in macroeconomics. In particular, how and why do markets work and why do they occasionally fail? Why do some economies grow, while others stagnate? We will also try to understand, appreciate, but also to be critical of the regulatory work of governments.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knowledge and comprehension of the economic way of thinking;</li> <li>• Critical understanding of the tools' strengths and limitations;</li> <li>• Application to exercises with known solutions;</li> <li>• Ability to creatively apply analytical techniques to real-world, open-ended questions and make managerial decision;</li> <li>• Ability to critically understand articles published in the financial press (WSJ, FT, The Economist)</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>A course in introductory micro or macro would be helpful, but highly motivated students can do without.</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>BOLDRIN, Michele &amp; LEVINE, David, 2010, Against Intellectual Monopoly.          CLARK, Gregory, 2009, A Farewell to Alms - A Brief Economic History of the World.          HAYEK, Friedrich, 1943, The Road to Serfdom          PIKETTY, Thomas, 2014, Capital in the 21st Century          SCHUMPETER, Joseph, 1950, Capitalism, Socialism, and Democracy          STIGLITZ, Joseph, 2010, Freefall - America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p>	<p><b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>
	<p><b>Modalités du Contrôle Continu</b> 30-minute quizzes every second week.</p>	

*Current Economic Issues*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Chapter 1: Introduction**

- 1.1: Overview of global issues
- 1.2: Centralized vs. decentralized economies,
- 1.3: Main results of neoclassical economics,
- 1.4: Sources of market failures
- 1.5: Trade: Absolute vs. Comparative Advantage

**Chapter 2: The financial crisis of 2007-2008**

**Chapter 3: Standard Macro**

- 3.1: Macroeconomic objectives
- 3.2: Fiscal and Monetary Policy

**Chapter 4: Euronomics**

- 4.1: The theory of currency unions
- 4.2: The Maastricht Treaty
- 4.3: Grexit/Brexit

**Chapter 5: Economics, Democracy, and Social Choice**

- 5.1: Condorcet's Paradox
- 5.2: Hayek's Road to Serfdom

**Chapter 6: China**

- 6.1: From central command to planned decentralization
- 6.2: Export-driven growth strategy
- 6.3: Cost and sustainability of that strategy
- 6.4: China's new strategy

**Chapter 7: Income Distribution**

- 7.1: Measures of income distribution
- 7.2: History of income growth from labor and from capital
- 7.3: Politics of redistribution

**Chapter 8: Intellectual Property Rights**

- 8.1: Schumpeter
- 8.2: Boldrin & Levine

**Chapter 9: Third World Development Strategies**

- 9.1: Bottlenecks to Development
- 9.2: Transactions Costs and the Role of Institutions
- 9.3: The Great Divergence

**Chapter 10: Collaborative business and the sharing economy**

**Chapter 11: Artificial Intelligence**

- 11.1: Weak vs. Strong AI
- 11.2: Threats and Opportunities

***EE\_International Business Practices (E)***

<b>Target knowledge</b>	The basic tools in international trade: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Discovery</li><li>▪ Operational use</li></ul>
<b>Target skills</b>	At the end of the course the student will be able to: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Understand the essentials of the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> years International Business Courses (“PTCI”)</li><li>▪ Master the export toolbox</li><li>▪ Efficiently follow the 4<sup>th</sup> year International Trade Program</li></ul>
<b>Prerequisites</b>	-
<b>References</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Exporter, Editions Foucher</li><li>▪ A Basic Guide to Exporting – US Department of Commerce</li></ul>

***EE\_International Business Practices***

**COURSE CONTENT**

1. Sources of Information – Companies organization for export
2. Chain of Documents
3. Incoterms
4. Export sales price calculation
5. International means of payment
6. International audit of Exportability
7. International distribution network
8. Technology transfer
9. International invitation to tender

**EE\_French Civilization (E)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>The general goal of this course is to develop an intermediate-level proficiency in understanding French civilization, culture and society.</p> <p>This course is an interactive course designed to help you learn the fundamentals of French culture.</p> <p>This course will provide you with some basic and practical tools to take advantage of your stay in Paris and handle the various everyday situations you will get to experience with more hindsight and distance, from a cultural point of view.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>To gain skills to understand contemporary France To acquaint newly arrived students with the culture and civilization of France. To be more adapted and effective in a French team or company To make the most of this and future stays in France.</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Curiosity and some basic knowledge of English, that's all you need!</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>« Cultural Misunderstandings : The French-American Experience », Raymonde Carroll</p> <p>"Me Talk Pretty One Day", David Sedaris</p> <p>"The Cambridge Companion to Modern French Culture", Nicholas Hewitt</p> <p>"French or For ? : Getting the Most Out of Visiting, Living and Working in France", Polly Platt</p> <p>"Paris to the Moon", Adam Gopnik</p> <p>"Speak the Culture France : Be fluent in French Life and Culture", Andrew Whittaker</p> <p>"Teach Yourself French Language, Life and Culture", Celia Dixie</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quiz</li> <li>- FKB (French Knowledge Battle)</li> </ul>	<p><b>Partiel en % :0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

<b><i>EE_French Civilization</i></b>	
<b>Session 1</b>	Introduction Geography and basic Notions : Metropolitan France / Overseas France Diversity of landscapes, administrative divisions Symbols of France
<b>Session 2</b>	Regional Characteristics (1) île-de-France, North, West
<b>Session 3</b>	Regional Characteristics (2) East, South-West, South
<b>Session 4</b>	Political System and Historic Notions (1) From Ancient Times to the Renaissance
<b>Session 5</b>	Historic Notions (2) From Louis XIV to the Belle Epoque
<b>Session 6</b>	Historic Notions (3) First and Second World Wars Architectural Masterpieces (1) Ancient roman monuments, the Mont Saint-Michel, Romanesque buildings
<b>Session 7</b>	Midterm exam - Quiz
<b>Session 8</b>	Architectural Masterpieces (2) Gothic buildings, château de Vincennes, château de Chambord, the Renovation of Paris by Baron Haussmann, the Great Arch of La Défense, the Millau Viaduct
<b>Session 9</b>	French Cuisine Traditional dishes, varieties of cheese, great chefs, the Michelin and the Gault & Millau Guides
<b>Session 10</b>	Great Masters of the World of Fine Arts and Literature (1) Poussin, Le Nôtre, Molière, David
<b>Session 11</b>	Great Masters of the World of Fine Arts and Literature (2) Rodin, the Impressionist painters, Balzac, Victor Hugo, Proust
<b>Session 12</b>	French Cinema The Lumière brothers, the New Wave – La Nouvelle Vague, some famous movies, actors and directors
<b>Session 13</b>	Final Exam

EE\_ La France à 360° (F)

<b>Target knowledge</b>	Intended for the international students in exchange not speaking French, the course proposes a simple and complete overview of the French civilization. The objective of the course is to give to the students tools to understand the culture and the behavior of the French people
<b>Target skills</b>	At the end of the courses, the student will be able to : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Understand french culture and french behavior</li> <li>- Know french history with some key dates</li> <li>- Place area and main french cities and know the regional situations</li> <li>- Have politics and economics reperes</li> </ul>
<b>Prerequisites</b>	A partir du niveau B1 (cours en français).
<b>Reference</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les Français Mentalités et comportements, Nelly Mauchamp, Clé International, 2008</li> <li>- L'histoire de France, Encyclopédie des Jeunes, Larousse, 2005</li> <li>- 100 dates de l'histoire de France, Antoine Auger, Dimitri Casali, Flammarion, 2005</li> <li>- Hors-série de Mon Quotidien, éditions Playbac / Spécial Europe, La France et ses régions, Instruction civique, Histoire de France</li> </ul>

<i>La France à 360°</i>	
COURSE CONTENT	
<b>Session 1</b>	Geographical marks Majorities and regional specificities
<b>Session 2</b>	Geography regional specificities
<b>Session 3</b>	History Clovis – Charlemagne- Guerre de cent ans - Henri IV – Louis XIV – Louis XVI et la Révolution
<b>Session 4</b>	History XIX e Napoléon Ier. – Victor Hugo et les Misérables – Napoléon II - Emile Zola
<b>Session 5</b>	History XXème – 1 <sup>ère</sup> et 2 <sup>ème</sup> guerre
<b>Session 6</b>	Visit of the museem of Carnavalet (sous réserve)
<b>Session 7</b>	Continuous assessment Economic marks Organization of the political life The president - the Assembly - the Senate
<b>Session 8</b>	Social marks Family life - organization of the schooling - the work - the Social Security
<b>Session 9</b>	The main artistic movements ( 1 ) Of the Renaissance in the XXth century
<b>Session 10</b>	The main artistic movements ( 1 ) Of the Renaissance in the XXth century
<b>Session 11</b>	Visit the permanent collection of the Petit Palais (sous réserve)
<b>Session 12</b>	The French cinema The brothers Lumière the New Wave - The art-house cinema and the comedies The French song (of Edith Piaf in our days)
<b>Session 13</b>	Examen final

**EE\_ Zoom sur la France (F)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Par une présentation des différents quartiers de Paris, les étudiants découvriront l'histoire de la France, la société française et ses principales valeurs et traditions.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>-Se repérer dans Paris, en connaître les quartiers emblématiques -Comprendre la culture française et les comportements des Français -Se repérer dans l'histoire de France à travers un certain nombre de dates clés -Avoir des repères politiques, économiques et sociaux</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Le cours est accessible à partir du niveau de français A1. Ce cours est spécialement dédié aux étudiants ayant un petit niveau de français. Le vocabulaire utilisé est simple. Les échanges professeurs-étudiants peuvent se faire en anglais ainsi que les réponses au quiz.</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Civilisation progressive du français – CLE International 100 dates de l'histoire de France, Antoine Auger, Dimitri Casali, Flammarion, 2005 Hors-série de Mon Quotidien, éditions Playbac / Spécial Europe, La France et ses régions, Instruction civique, Histoire de France</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation en classe et devoirs</li> <li>- Test</li> <li>- Dossier</li> </ul>	<p><b>Partiel en % :0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>



**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Séances d'introduction

- Origine des clichés sur la France et les Français
- Système politique français
- Système éducatif français
- Repères économiques

Séances thématiques définies autour d'un quartier de Paris

- Montmartre (la fin du XIXème siècle à Montmartre : La commune de Paris, la vie au Moulin Rouge, les peintres de Montmartre et leurs œuvres)
- Montparnasse (les années 1930 à Paris, Picasso, le cubisme, les chansons françaises emblématiques des années 30)
- Belleville (l'après-guerre, les différentes vagues d'immigration en France, la dichotomie Paris-Banlieue, les conflits dans les banlieues)
- Les Grands Boulevards (le début du XXème siècle, les transformations du baron Haussmann, Zola, l'apparition des grands magasins comme les Galeries Lafayette)
- Les Halles (les années 1970, les transformations architecturales de Paris dans les années 70, les projets pour le Grand Paris)
- Les banlieues (Fin du XIXème, l'esprit des guinguettes, les impressionnistes)

**EE\_ Culture et Pratiques de l'entreprise (F)**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<p>Acquérir une culture générale sur les entreprises françaises, comprendre et maîtriser les spécificités du monde du travail en France pour une meilleure insertion et un véritable épanouissement.</p>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<p>Connaître les entreprises françaises et les partenaires commerciaux de la France. Avoir une vue générale des principales règles qui régissent le code du travail. Appréhender la capacité d'adaptation de l'entreprise à la société Analyser et comprendre la culture d'une entreprise Comprendre les relations entre personnes dans une entreprise française (rapports hiérarchiques, management des hommes, etc.) Comprendre le fonctionnement et les stratégies d'une entreprise en comparant le management à la française, à l'américaine et à la japonaise.</p>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Le cours est accessible à partir du niveau B1</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>La presse française généraliste et spécialisée - Olivier Devillard, Dominique Rey. 2008. Culture d'entreprise : un actif stratégique. Ed. Dunod  Scholar Vox : L'entreprise multiculturelle, Trompenaars, Fons, Hampden-Turner, Charles, Maxima, 2003 L'adaptation des cadres français expatriés, Cerdin, Jean-Luc, Gestion 2000, 1998</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100%</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation en classe et devoirs</li> <li>- Contrôle en classe</li> <li>- Présentation orale</li> </ul>	<p><b>Partiel en % :0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

***Culture économique pour les niveaux intermédiaires ou avancés (Fr)***

CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT

- Connaître les entreprises françaises et les partenaires commerciaux de la France  
Visionnage d'un journal de l'économie
- Présentations orales des secteurs d'activité et des principales entreprises françaises qui le représentent (ainsi que la concurrence internationale)
- Avoir une vue générale des principales règles qui régissent le code du travail.  
Comparaison entre les pays
- Etude d'articles sur la polémique des 35h
- La question religieuse en entreprise : la loi et l'usage. Comparaison entre les pays
- Analyser et comprendre la culture d'une entreprise  
Visionnage des conseils d'expert pour décrypter une culture d'entreprise
- Présentation par chaque étudiant de la culture d'une entreprise de son choix
- Comprendre les relations entre personnes dans une entreprise française (rapports hiérarchiques, management des hommes, etc ). Explication de caricatures
- Ecriture/tournage et visionnage de vidéos mettant en scène des situations typiques des relations interpersonnelles dans l'entreprise
- Comparer le management à la française, à l'américaine et à la japonaise  
Visionnage d'un film illustrant les spécificités de la culture d'entreprise au Japon
- Visionnage de séquences vidéos d'expert expliquant des situations types de chocs culturels entre des professionnels français et américains. Echanges d'expériences

## French Language Course MANDATORY

FRENCH LANGUAGE COURSE MANDATORY	<i>ECTS</i>	<i>Hours</i>	<i>Course ID</i>	<i>Fall</i>	<i>Spring</i>
EE_1, 2, 3 Partez!_FRA0	<b>3</b>	36	1481	✓	✓
EE_Le Français jour après jour_FRA1	<b>3</b>	36	1219	✓	✓
EE_Le Français spontané_FRA2	<b>3</b>	36	1220	✓	✓
EE_Acteur en Français_FRB1	<b>3</b>	36	1222	✓	✓
EE_Architecture de l'expression_FRB2	<b>3</b>	36	1223	✓	✓
EE_Profil professionnel_FRC1	<b>3</b>	36	1224	✓	✓
EE_Acteur en entreprise_FRC2	<b>3</b>	36	1672	✓	✓

**Courses taught in:**

**E = English (\*)**

**F = French**

**EE\_1, 2, 3 Partez!\_FRA0**

<b>Target knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Basic vocabulary: Family, transport, accommodation, studies, leisure, numbers, restaurant, food, clothes.</li> <li>- Basic grammar: French language structure, essential verbs, present, past and future tenses.</li> <li>- Phonetics: Important sounds of French language.</li> </ul>	
<b>Target skills</b>	<p>The objective of this course is to enable students to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduce oneself and introduce someone (name, age, profession, nationality)</li> <li>- Talk about habits</li> <li>- Speak about hobbies</li> <li>- Describe someone</li> <li>- Speak about food and order in a restaurant</li> <li>- Buy (objects, clothes, tickets, food)</li> <li>- Ask about one's way</li> </ul>	
<b>Prerequisites</b>	No prerequisites.	
<b>References</b>	Vocabulaire progressif du français – Niveau débutant complet – Livre de l'élève, CD et livre Web, CLE International Grammaire progressive du français – Niveau débutant – CLE International	
<b>Assessment Methods</b>	<b>Continuous assessment (%): 100 %</b>	<b>Final exam (%) : 0%</b>
	<b>Continuous assessment modalities-</b> In class participation and homework <ul style="list-style-type: none"> <li>- Test</li> <li>- Oral presentation</li> </ul>	

**Introduction to French language (Fr)**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

**Phonétique :**

- Principaux sons du français
- Liaisons
- Rythme de la phrase

**Vocabulaire :**

- Alphabet, chiffres et nombres
- Nom, prénom, âge, nationalité
- Habitudes quotidiennes
- Heure, jours de la semaine, moments de la journée et mois de l'année
- Professions
- Matières étudiées
- Couleur
- Vêtements
- Météo
- Adjectifs décrivant une personne

**Grammaire :**

- Principaux verbes (une vingtaine de verbes).
- Temps présent, passé composé et futur proche
- Principaux accords (noms, adjectifs)
- Marque du pluriel
- C'est/ il est / il y a

**Dialogues**

- Dialogue : « Au restaurant »
- Dialogue : « Faire les courses »
- Dialogue : « Acheter des tickets de métro et de train »
- Dialogue : « Acheter des vêtements »
- Dialogue : « Réserver un hôtel »
- Dialogue : « Demander son chemin »

**EE\_Le Français jour après jour\_FRA1**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocabulaire de la vie quotidienne</li> <li>- Grammaire de base : connaissance de 40 verbes au présent, passé composé et futur proche, maîtrise de la phrase simple (sujet, verbe, complément et compléments circonstanciels), forme négative et interrogative, accords des noms et des adjectifs, déterminants.</li> <li>- Phonétique : sons essentiels du français</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre des mots familiers et des expressions très courantes au sujet de soi-même, de sa famille et de son environnement concret et immédiat, si les gens parlent lentement et distinctement.</li> <li>- Comprendre des noms familiers, des mots ainsi que des phrases très simples, par exemple dans les affiches, annonces et catalogues.</li> <li>- Communiquer avec un natif, plus précisément : poser des questions simples sur des sujets familiers ou sur des besoins immédiats. Répondre à ces mêmes questions.</li> <li>- Parler de son lieu d'habitation et des personnes proches.</li> <li>- Ecrire des textes simples, remplir un questionnaire simple</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<p>Avoir quelques bases en français (verbes être et avoir, quelques verbes en – er, principales formules de politesse, alphabet). Avoir obtenu entre 10 et 30 points au test de placement</p>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Vocabulaire progressif du français – Niveau débutant – Livre de l'élève, CD et livre Web, CLE International</p> <p>Grammaire progressive du français – Niveau débutant – CLE International</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100 %</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation en classe et devoirs</li> <li>- Test</li> <li>- Présentation orale</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

*Le français pour les faux-débutants (Fr)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Phonétique :

- Principaux sons du français
- Liaisons
- Rythme de la phrase

Vocabulaire :

- Famille
- Environnement proche
- Maison
- Nourriture
- Adjectifs et leurs contraires
- Pays et nationalités
- Calendrier
- Chiffres et nombres
- Vêtements
- Formes et couleurs
- Lieux de la ville
- Sports
- Activités quotidiennes
- Météo

Grammaire :

- Principaux verbes (une trentaine de verbes) au présent, passé composé et futur proche.
- Verbes pronominaux au présent pour exprimer les activités quotidiennes
- Prépositions de temps et de lieu
- Déterminants (définis, indéfinis, possessifs)
- Pronoms sujets et pronoms toniques
- Construction négative et interrogative
- Mots interrogatifs (question totale et question partielle)

Activités orales

- Bulletin météo
- Visite d'appartement et/ou appartement idéal
- Interview vie quotidienne
- Description de vêtements ou objet dans le cadre d'un téléachat
- Achats divers
- Demander son chemin
- Aller au restaurant

**EE\_Le Français spontané\_FRA2**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocabulaire de la vie quotidienne</li> <li>- Grammaire de base : connaissance de 50 verbes au présent, passé composé, imparfait, futur, conditionnel de politesse, maîtrise de la phrase simple (sujet, verbe, complément et compléments circonstanciels), phrase relative, comparatif, accords des noms et des adjectifs, déterminants.</li> <li>- Phonétique : sons essentiels du français</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre et utiliser des expressions et un vocabulaire très fréquent qui concerne de près l'étudiant (famille, achat, travail, études, loisirs)</li> <li>- Comprendre des informations dans des documents courants comme les publicités, les prospectus, les menus et les horaires.</li> <li>- Communiquer avec un natif sur des sujets et des activités familiaux.</li> <li>- Parler de sa famille et de ses connaissances, de ses conditions de vie, de ses études. Raconter ce qui s'est passé. Parler de ses projets.</li> <li>- Ecrire de petits textes informatifs.</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Avoir déjà étudié le français et connaître la structure d'une phrase simple en français.</li> <li>-Connaître une trentaine de verbes et leur conjugaison au présent.</li> <li>-Connaître un vocabulaire général proche de son environnement quotidien.</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Vocabulaire progressif du français – Niveau débutant – Livre de l'élève, CD et livre Web, CLE International            Grammaire progressive du français – Niveau débutant – CLE International            Conjugaison progressive du français – Niveau débutant – CLE International            Vite et bien – Niveau A2, B1 – CLE International</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100 %</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation en classe et devoirs</li> <li>- Test</li> <li>- Présentation orale</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>



*Le français de la vie quotidienne (Fr)*

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Phonétique :

- Principaux sons du français
- Liaisons
- Rythme de la phrase

Vocabulaire :

- Le travail
- Les études
- Les moyens de transport
- Les loisirs
- Les petites annonces
- Maison
- Nourriture
- Adjectifs et leurs contraires
- Activités quotidiennes
- Voyages, visites

Grammaire :

- Principaux verbes (une cinquantaine de verbes). au présent, passé composé, imparfait, futur et futur proche.
- Prépositions de temps et de lieu
- Déterminants (définis, indéfinis, possessifs, partitifs)
- Pronoms toniques et pronoms compléments
- Construction négative et interrogative
- Phrase relative
- Comparatif
- Mots interrogatifs (question totale et question partielle)
- Conditionnel de politesse

Activités orales et écrites

- Bulletin d'actualité et bulletin météo
- Visite d'appartement et/ou appartement idéal
- Interview vie quotidienne
- Simulation d'achat (acheteur, vendeur)
- Vanter un produit, un service pour le vendre
- Aller au restaurant, parler de plats typiquement français
- Présenter son pays et faire des comparaisons

**EE\_Acteur en Français\_FRB1**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement des bases grammaticales (temps du passé, forme interrogative, forme passive, subjonctif pour l'expression de la nécessité et du souhait).</li> <li>- Acquisition de connaissances dans le domaine professionnel (courriels et présentations professionnels)</li> <li>- Acquisition du vocabulaire propre au domaine d'étude</li> <li>- Phonétique : sons essentiels du français</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter une entreprise</li> <li>- Rédiger un questionnaire sur un produit</li> <li>- Présenter un produit, le décrire et vanter ses qualités.</li> <li>- Répondre à des objections</li> <li>- Ecrire des courriels professionnels</li> <li>- Animer une réunion</li> <li>- Donner des ordres et des conseils</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir déjà suivi un cours de français (au minimum 150 heures).</li> <li>- Utiliser le français pour les activités quotidiennes.</li> <li>- Avoir obtenu entre 50 et 75 points au test de placement</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Vocabulaire progressif du français des affaires – CLE International            Grammaire progressive du français – Niveau intermédiaire – CLE International            Pour parler affaires – Niveau A2 / B1 – Editions Maisons des Langues            La grammaire des premiers temps – Volume II – PUG Grenoble</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100 %</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation en classe et devoirs</li> <li>- Test</li> <li>- Présentation orale</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

**FLE B1 Niveau intermédiaire (Fr)**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Phonétique :

- Principaux sons du français
- Liaisons

Vocabulaire :

- Type d'entreprise et secteur d'activité
- Croissance et disparition de l'entreprise
- Production et productivité
- Recherche et développement
- Propriété intellectuelle
- Marketing
- Infraction économique
- Manifestation commerciales
- Mails professionnels
- Phrases clés pour présentations professionnelles
- Phrases clés pour réunion
- Adjectifs pour décrire un produit
- Verbes introductifs pour exprimer ordre, conseil
- 

Grammaire :

- Temps du passé
- Révision du présent
- Subjonctif
- Passif
- Forme interrogative

Activités orales et écrites

- Présenter une entreprise
- Rédiger un questionnaire sur un produit
- Présenter un produit, le décrire et vanter ses qualités.
- Répondre à des objections
- Ecrire des courriels professionnels
- Animer une réunion
- Donner des ordres et des conseils

**EE\_Architecture de l'expression\_FRB2**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement des bases grammaticales (en particulier le subjonctif, le discours rapporté, l'expression de la comparaison, de la condition et de l'hypothèse)</li> <li>- Acquisition de connaissances dans le domaine professionnel (courriels professionnels, tenue de réunion, prise de parole en public, négociation)</li> <li>- Acquisition du vocabulaire propre au domaine d'étude</li> </ul>	
<p><b>Compétences visées</b> <i>Target skills</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre des conférences et des discours assez longs et suivre une argumentation complexe</li> <li>- Lire des articles et des rapports sur des questions contemporaines dans lesquels les auteurs adoptent un point de vue</li> <li>- Communiquer et participer activement à une conversation et défendre des opinions</li> <li>- Ecrire un essai en transmettant une information ou en exposant ses raisons pour ou contre une opinion donnée</li> <li>- Faire un exposé oral, prendre la parole en public ou lors d'une réunion</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir déjà suivi un cours de français (au minimum 200 heures).</li> <li>- Maîtriser toutes les bases grammaticales de la langue</li> <li>- Avoir obtenu entre 75 et 85 points au test de français</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Vocabulaire progressif du français des affaires – CLE International Grammaire progressive du français – Niveau avancé – CLE International Affaires .com – Français professionnel – CLE International Scholar Vox : 12 méthodes de communication écrite et orale, Fayet Michelle, Commeignes, Jean-Denis, Dunod, 2013</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100 %</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation en classe et devoirs</li> <li>- Test</li> <li>- Présentation orale</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Vocabulaire :

- Mots de l'actualité
- Vocabulaire relatif aux études (entreprises, RH, production, marketing, achat –vente, finances)
- Mots de liaison permettant d'articuler le discours
- Structures introductives du subjonctif
- Phrases clés pour animer un débat
- Verbes pour exprimer le changement
- Verbes pour exprimer la cause et la conséquence
- Expression de la concession
- Expression de l'opposition

Grammaire :

- Révision des temps de l'indicatif
- Subjonctif
- Discours rapporté au passé : concordances des temps
- Expression de la comparaison et de la condition
- Hypothèses

Activités orales et écrites

- Revue de presse
- Montage d'un journal télévisé
- Débat sur des questions de société
- Résumé d'une émission de radio ou de télévision
- Résumé d'articles de presse
- Prise de parole en public pour défendre son opinion

**EE\_Profil professionnel\_FRC1**

<p><b>Connaissances visées</b> <i>Target knowledge</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcement des bases grammaticales en fonction des difficultés des étudiants</li> <li>- Acquisition de connaissances dans le domaine professionnel (particulièrement le domaine RH)</li> <li>- Acquisition du vocabulaire propre au domaine d'étude</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Répondre à une annonce d'offre d'emploi par courriel et en assurer le suivi (courriel et téléphone).</li> <li>- Se présenter à un entretien d'embauche et répondre avec conviction aux questions du recruteur.</li> <li>- Mettre en valeur son parcours et ses objectifs.</li> <li>- Comprendre un reportage ou un article concernant le domaine d'étude et exprimer son point de vue. Faire face à des objections.</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis</b> <i>Prerequisites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avoir déjà suivi un cours de français (au minimum 250 heures).</li> <li>- Avoir des connaissances linguistiques qui dépassent les connaissances de base, être capable de mener une conversation sans difficultés, communiquer avec fluidité et aisance.</li> <li>- Avoir obtenu entre plus de 85 points au test de français</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie</b> <i>Reference</i></p>	<p>Vocabulaire progressif du français des affaires – CLE International Grammaire progressive du français – Niveau avancé – CLE International Affaires .com – Français professionnel – CLE International Scholar Vox : Réussir son CV, Engelhard, Jean-Marc, L'Etudiant, 2010 Le CV, la lettre, l'e-mail et l'entretien, Vermès Jean-Paul, Dumont Charles-Henri, Eyrolles 2015 Déjouez les pièges des recruteurs, de Foucault Christel, Eyrolles, 2016</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation</b> <i>Assessment Methods</i></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100 %</b> <i>Continuous assessment (%)</i></p> <hr/> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b> - Participation en classe et devoirs - Test - Présentation orale</p>	<p><b>Partiel en % : 0%</b> <i>Final exam (%)</i></p>

**FLE C1 Niveau maîtrise (Fr)**

**CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

- Présentation du fonctionnement du cours par le professeur:  
Se connaître : analyser son parcours pour mettre en valeur ses compétences
- Observation de CV en fonction des secteurs et ébauche de réalisation de son CV
- Revue de presse (généraliste ou spécialisée) présentée par deux étudiants (activité suivie tout au long du semestre)
- Analyser une offre d'emploi afin d'y répondre adéquatement
- Observation de lettres de motivation en fonction des secteurs et des carrières, recherche d'une annonce adéquate pour chacun des étudiants et ébauche de réalisation d'une lettre de motivation
- Négocier un contrat, un salaire, envoyer des emails d'accompagnement de CV et lettre de motivation
- Etude de documents vidéo sur des situations de négociation de contrat et de salaire. Questions et mises en situation (fictives).
- Questions et mises en situation (fictives) de négociation (salaires, contrat)
- Maîtriser la correspondance commerciale : Apprentissage des formule-types (de politesse, de style) et des différents registres à partir de support papiers-type et vidéos.
- Se présenter, présenter son parcours et ses motivations professionnelles. Entretiens d'embauche fictifs
- Compte rendu des présentations à des professionnels (lors des salons, à des intervenants extérieurs) : partage d'expérience, analyse de situations
- Maîtriser les entretiens téléphoniques. Se présenter au téléphone à des professionnels en vue d'obtenir un rendez-vous.
- Mise en situation à partir d'appels téléphonique réels à des professionnels volontaires pour ce jeu de rôles.
- Réagir aux situations habituelles dans une entreprise
- Culture d'entreprise, exercices d'analyse des codes culturels nationaux et spécifiques à certaines entreprises (japonaises, américaine, européennes).

**EE\_Acteur en entreprise\_FRC2**

<p><b>Connaissances visées Target knowledge</b></p>	<p>Le cours est une simulation globale qui permet aux étudiants de connaître les pratiques dans une entreprise française afin d'être capable de s'y intégrer. Par le biais de nombreux jeux de rôle, les étudiants aborderont le monde professionnel, du projet d'entreprise au développement des activités. Les connaissances sont liées à la correspondance professionnelle et à la communication avec les partenaires de l'entreprise.</p>	
<p><b>Compétences visées Target skills</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter à l'oral un projet d'entreprise fictif et expliquer les raisons de ses choix.</li> <li>- Recruter du personnel et/ou être recruté</li> <li>- Vendre et finaliser l'acte de vente</li> <li>- Savoir présenter son entreprise, concevoir et expliquer sa stratégie</li> <li>- Faire face aux situations imprévues d'une journée ordinaire dans une entreprise</li> <li>- Communiquer avec les salariés</li> <li>-Exprimer ses revendications</li> </ul>	
<p><b>Pré-requis Prerequisites</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Avoir une excellente maîtrise de la langue. Etre capable de comprendre sans efforts les discours oraux et écrits. S'exprimer de façon spontanée.</li> <li>-Avoir obtenu entre plus de 90 points au test de français</li> </ul>	
<p><b>Bibliographie Reference</b></p>	<p>Vocabulaire progressif du français des affaires – CLE International Grammaire progressive du français – Niveau avancé – CLE International Affaires .com – Français professionnel – CLE International L'entreprise – Simulations globales – Hachette Livre FLE Scholar Vox : Le storytelling pas à pas, Vuibert, 2013</p>	
<p><b>Modalités d'évaluation Assessment Methods</b></p>	<p><b>Contrôle continu en % : 100 % Continuous assessment (%)</b></p> <p><b>Modalités du Contrôle Continu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation en classe et devoirs</li> <li>- Test</li> <li>- Dossier final</li> </ul>	<p><b>Partiel en % : 0% Final exam (%)</b></p>



### ***Français des affaires – Simulation globale (Fr)***

#### **CONTENU PEDAGOGIQUE / COURSE CONTENT**

Le cours est une simulation globale qui s'articule en trois parties. Les étudiants, répartis en groupe, créent une entreprise fictive et l'a font vivre.

##### **Planter le décor**

- Définir son projet d'entreprise
- Choisir son implantation
- Constituer une société
- Installer son entreprise (location ou achat)

##### **Inventer des personnages**

- Créer sa personnalité et se présenter
- Recruter son personnel
- Rédiger un contrat de travail
- Rédiger un règlement intérieur

##### **Faire vivre l'entreprise**

- Vendre
- Présenter son entreprise
- Concevoir et mettre en place une stratégie
- Faire face aux situations imprévues d'une journée ordinaire dans une entreprise
- Communiquer avec les salariés
- Exprimer ses revendications