



COURSE CATALOGUE
2010 - 2011
for International Exchange Students

TABLE OF CONTENTS

PAGE

Courses for International Exchange Students

4 > 12

Course Descriptions

13 > 201

How to Apply for an Exchange Program at ISC Paris

202

COURSES FOR INTERNATIONAL EXCHANGE STUDENTS

ISC Paris offers courses in English, French and Spanish for students of our international partner institutions. More than 120 courses are offered in English. Below is given a general overview of the courses open to international exchange students. Per semester, students can choose courses from all years combined. ECTS is based on a full student workload and not limited to contact hours only. The basic allocation of academic credits in ECTS is 60 credits for a full year of study, 30 credits for a semester.

A full and updated course description is available online:

<http://www.myisc.com/myiscects.nsf>

Login: Student ISCPARIS

Password: miny546

1st Year – Fall Semester – in English

ECTS PAGE

Economics / Finance / Management / Marketing / Accounting

Macro Economics	4	13
Financial Accounting	4	13
Business Organization and Systems.....	4	14
Human Resources Management	4	14
Marketing I	4	14
The Wine Industry I.....	4	16
Financial Mathematics.....	4	17

1st Year – Fall Semester – Language Courses

Allemand	4	18
Arabe débutant / intermédiaire / avancé.....	4	18
Chinois débutant / intermédiaire / avancé	4	19
Espagnol débutant / intermédiaire / avancé	4	19
Italien débutant.....	4	20

1st Year – Fall Semester – in French

Économie / Informatique / Management et Comptabilité Financière

Macro économie	4	21
Informatique	4	21
Organisations internationales et institutions européennes.....	2.5	22
Comptabilité générale.....	4	23

1st Year Spring Semester – in English

Economics

Microeconomics.....	4	24
Business English-Contemporary Business Topics.....	4	24

Marketing

Marketing II	4	25
Merchandising and Retail Logistics	4	26
Sales Negotiation.....	4	26

Elective Courses

The Wine Industry II.....	4	27
Organizational Behavior.....	4	27
Adventures in the Music Industry.....	4	28
Innovative Management in the Global World.....	4	29
Life and Business in Asia	4	29
Managing Across Cultures: An International Perspective	4	30
The Environment and Business	4	30
Eco Travelling.....	4	31
Innovation and Entrepreneurship.....	4	31
Fashion and Ecology.....	4	32
The Media and Democracy	4	33
Food and US Culture	4	33
Hollywood and the Drop-Outs of the American Dream: A Sociological Approach to US Cinema	4	34
Business of Art.....	4	34

Financial Management and Accounting

Cost Accounting.....	4	35
Financial Analysis.....	4	36

1st Year - Spring Semester - Language Courses

Arabe débutant / intermédiaire / avancé.....	4	37
Chinois débutant / intermédiaire / avancé	4	37
Espagnol débutant / intermédiaire / avancé	4	38
Italien débutant.....	4	38
Russe débutant.....	4	39

1st Year - Spring Semester – in French

Microéconomie	4	40
Analyses financières	4	40
Distribution, merchandising, logistique.....	4	41

Électifs

Intelligence économique.....	4	41
Culture et communication - les médias en France et à l'étranger	4	42
L'art et le marché de l'art.....	4	43
Le théâtre et ses techniques pour renforcer la confiance en soi	4	43
Guérillas, conflits et économies parallèles en Amérique Latine	4	44
Environnement économique, juridique et international	4	44
Économie internationale.....	4	45
Médias et société – la transformation des pratiques culturelles.....	4	46
Le business du cinéma	4	46

Management et Comptabilité Financière

Analyse des données.....	4	47
Comptabilité analytique.....	4	48

2nd Year – Fall Semester – in English

ECTS PAGE

Finance / Management / Marketing

Finance.....	4	49
Management and Information Systems.....	4	49
Marketing Studies & Research.....	4	50
Advertising.....	4	51

Elective Courses

English for Management and Teambuilding.....	4	51
Doing Business in Asia.....	4	52
Fashion and Ecology.....	4	52
The USA Today: Contemporary Issues.....	4	52
Cross Cultural Management.....	4	53
Managing Innovation and Design.....	4	54
Corporate Leadership.....	4	55
The Movie Wall Street: Power Manipulation in Financial Circles.....	4	55
Event Integrated Marketing and Communication Strategies:		
Media and Marketing Mix of an Even.....	4	56
World News Online.....	4	56
American Supremacy Facing Globalization.....	4	57
The Business of Sport.....	4	57
Effective Job Search in English.....	4	58
Cross Cultural Communication - A Guide for Internationals.....	4	58
Excellence in Communication.....	4	59
Rogue Trader - High Speed Money.....	4	59
Communicative Course for the TOEIC Test.....	4	60
Managing Across Borders and Cultures.....	4	60

Financial Management and Accounting

Strategic Management Accounting.....	4	61
Operational Management.....	4	62

2nd Year – Fall Semester – in French

Management / Marketing / Comptabilité Financière

Management stratégique et opérationnel.....	4	63
Management des ressources humaines.....	4	63
Publicité.....	4	64
Analyse et contrôle des coûts.....	4	64

2nd Year – Spring Semester – in English

ECTS

PAGE

Elective Courses

Managing Across Borders.....	4	66
English for Jobs in International & Corporate Finance.....	4	66
English for Jobs in Finance.....	4	67
Cash Management.....	4	67
Credit Risk Management & Best Lending Practices.....	4	68
Investment & Portfolio Management.....	4	68
Project Financing & Asset Based Finance.....	4	69
English for Jobs in Law & Taxation.....	4	69
US/UK Law.....	4	70
English for Jobs in Purchasing - Logistics & Sustainable Development.....	4	70
Supply Chain Management.....	4	71
English for Jobs in Marketing Communication.....	4	71
English for Jobs in Luxury.....	4	72
Event Investment: Strategies to Effective Exhib. & Sponsoring.....	4	73
Preparation MBA-GMAT.....	4	73
Creativity at Work.....	4	74
English for Jobs in Sports.....	4	74
English for Jobs in Tourism.....	4	75
English for Jobs in Human Resources.....	4	76
English for Jobs in Ethics & Sustainable Development.....	4	76
English for Jobs in IT Projects.....	4	77
Human Resources Ethics.....	4	78
English for Jobs in Sales and Marketing.....	4	79
English for Jobs in European Business and Management.....	4	79
Human Resources Marketing - Employer Branding.....	4	80

2nd Year – Spring Semester – Language Courses and Courses in Spanish

French as a Foreign Language – Beginner / Intermediate / Advanced.....	4	81
Espagnol intermédiaire.....	4	81
Russe avancé.....	4	82
Marketing y publicidad del lujo.....	4	82
Marketing turístico.....	4	83
Marketing de marcas.....	4	83

2nd Year – Spring Semester – in French

Management / Marketing

Stratégie.....	4	84
Marketing - comportement du consommateur.....	4	84

Électifs

Institutions et relations internationales.....	4	85
Éthique des affaires et de la décision.....	4	86
Financement des flux commerciaux à l'international.....	4	87
La conduite des affaires internationales.....	4	87
Intelligence économique au service de l'exportateur.....	4	88

Management communautaire.....	4	89
Stratégie entrepreneuriale des start-up : bâtir un modèle de croissance.....	4	89
Décision & diagnostic stratégique : analyser les clés des « success stories ».....	4	90
Management de l'innovation.....	4	91
Conduite managériale de projet.....	4	91
Business plan & levées de fonds.....	4	92
Consolidations.....	4	92
Analyse boursière.....	4	93
Fusions acquisition OPA & évaluation d'entreprise.....	4	93
Gestion de trésorerie.....	4	94
Métiers de la finance.....	4	95
Excel financier.....	4	95
Achats.....	4	96
Outils d'optimisation de la performance de l'entreprise.....	4	96
Les nouveaux métiers de la distribution.....	4	97
Merchandising et vente directe.....	4	98
Category management.....	4	98
Gestion opérationnelle de l'environnement.....	4	99
Marchés énergétiques.....	4	99
Mise en oeuvre d'une stratégie de développement durable en entreprise.....	4	100
Communication d'entreprise.....	4	100
Écriture créative pour la création publicitaire.....	4	101
Marketing du sport : sponsoring et événementiel.....	4	101
Marketing du sport : produits et distribution.....	4	102
Marketing du bien être – santé.....	4	102
Marketing management des activités culturelles et artistiques : industrie musique & cinéma.....	4	103
Marketing des destinations.....	4	103
Comportement du touriste.....	4	104
Marketing du luxe.....	4	104
Les métiers du luxe.....	4	105
Marketing de la mode.....	4	106
Marketing et technologies de l'information.....	4	106
Conception de sites web.....	4	107
Droit des nouvelles technologies.....	4	107
Les métiers du marketing.....	4	108
Media planning.....	4	108
Outils d'aide à la décision.....	4	109
Management des relations commerciales – Danone.....	4	109
Ingénierie de la création d'entreprise.....	4	110
Finance d'entreprise & bancaire.....	4	110
Gestion financière sur Excel.....	4	111
Théories pour la pratique des sciences de gestion en systèmes d'information.....	4	112
Business model et économie numérique.....	4	112
Informatique décisionnelle.....	4	113
Droit du marketing.....	4	113
Marketing industriel et relations commerciales.....	4	114
Communication et analyse transactionnelle.....	4	115
Négociation commerciale grands comptes.....	4	115
Communication et management des ressources humaines.....	4	116
Économie financière et internationale.....	4	116
Management des ressources humaines.....	4	117
Découvrir les métiers des ressources humaines.....	4	117
Négociation comptes clés en GMS.....	4	118

Dynamique des organisations.....	4	118
Stratégie & globalisation.....	4	119
Droit communautaire.....	4	119
Achats durables - efficacité énergétique - énergies renouvelables.....	4	120
Communication publicitaire.....	4	121
Marketing management des activités culturelles et artistiques : industrie TV - radio - édition.....	4	121
L'industrie du voyage.....	4	122
Gestion de projet.....	4	122

3rd Year – Fall Semester – in English

ECTS

PAGE

Audit and Human Resources Management

Human Resources Management: Issues in the UK/US.....	3	123
Human Resources English.....	3	124

Finance

Structured Finance - Project Finance.....	9	124
---	---	-----

International Corporate Finance

Financial Markets.....	6	125
Cash Management.....	10	126

Marketing Management of Luxury Products

International Distribution/ Retailing & Merchandising.....	3	126
Supply Chain Management.....	3	127
International Negotiation/Cross Cultural Management.....	6	128

Marketing and Management in the Sport Industry

Sport Business.....	4	128
---------------------	---	-----

Management of Sustainable Development

Responsible Leadership.....	2	129
Sustainable Development.....	3	130
Corporate Governance and Enterprise - Risk Management.....	2	130
Cross Cultural Management.....	2	131
Fair Trade.....	3	132
Sustainable Purchasing.....	3	132
Sustainable Supply Chain Management.....	3	133

Management of Business Relations

Commercial Relations Management Techniques.....	2	134
---	---	-----

3rd Year – Fall Semester – in French

Audit et Management des Ressources Humaines

Systèmes de gestion de l'information et de la communication interpersonnelle dans les organisations.....	4	135
Audit et ingénierie des organisations.....	2	135
Audit et management stratégique de la ressource humaine.....	12	136
Management interculturel en Europe.....	6	136
Méthodes de l'audit social.....	6	137

Psychologie du travail et stratégie des acteurs	2	137
Union européenne et Europe sociale	3	138
Éthique et pratique de GRH	6	138
Plans - restructurations et négociations sociales	2	139

Expertise Audit et Contrôle

Gestion fiscale approfondie	4	140
Gestion juridique approfondie	4	140
Gestion sociale approfondie	4	141

Expertise Juridique et Fiscale

Fiscalité internationale	6	142
Contrôle fiscal	6	142
Mobilité internationale des salaires	3	143

Finance

Gestion d'une gamme de produits structures	5	144
Fiscalité des entreprises - des opérations financières et internationale	3	144
Marchés internationaux de capitaux / marchés à terme	6	145

Finance Internationale des Entreprises

Analyse financière IFRS	3	146
-------------------------------	---	-----

Marketing Management des Industries du Luxe

Management et techniques du commerce extérieur dans de luxe	6	146
Marketing du luxe	6	147
Droit des entreprises du luxe	6	147
Finance appliquée du luxe	3	148
Management et techniques de vente	3	149

Marketing et Management du Sport

Marketing du sport	6	149
Économie du sport	6	150
DPPI- marketing des services sportifs	6	151

Management de la Performance Durable

Tourisme durable et solidaire	2	151
Management de l'eau et des déchets	4	152
Management des ressources humaines	2	153
Gestion de projets en management de programmes	6	153
Droit de l'environnement	2	154
Droit de l'urbanisme/ QHE/ installation classées	4	154
Éthique et délinquance d'affaires	2	155

Management des Relations Commerciales

Ciblage B to B	3	156
----------------------	---	-----

Stratégie des Affaires et Intelligence Européenne

Introduction à l'intelligence économique	6	156
L'exercice des métiers du lobbying dans la capitale européenne	6	157
Régulation communautaire et stratégies d'entreprises en Europe	6	158
Droit européen des affaires	3	158
Management du volet extérieur du marché unique européen	3	159
Fiscalité européenne des affaires	3	160

3rd Year – Spring Semester – in English

ECTS

PAGE

Purchasing, Logistics and Distribution

International Purchasing - Logistics - Distribution	3	161
Production Logistics	3	161
Sustainable Purchasing	4	162
International Purchasing Management	4	162
Supply Management	4	163

International Business Management

International Commercial Arbitration in Practice	6	164
International Law Taxation	3	165
International Project Finance	3	165
Strategic Implications of International Sales Conditions in Commercial Contracts	12	166
Cross-Cultural Management	2	166
International Negotiation	6	167
International Finance	9	167
International Strategy of Business	9	168
Supply Chain Management	4	168
Operational Risk Management	3	169
Learning Business by Doing Business	4	170
Team Building	2	170

Marketing Communication

Customer Relationship Management	3	171
Business to Business	3	172

Marketing Management in the Hospitality Industry

Hospitality Management	6	173
Hospitality Strategies	6	174
Revenue Management	3	174

Marketing Strategy

Marketing Management	6	175
----------------------------	---	-----

3rd Year – Spring Semester – in French

Achats, Logistique et Distribution

Achats et échanges internationaux	6	176
Méthodes, outils et techniques logistiques	3	176
Logistique et flux internationaux	10	177
Supply chain fiscale	2	177
Management qualité	4	178
Management de projet logistique	4	178
E-marketing et distribution	4	179
Animation des réseaux de vente	2	179

Marketing Communication

Communication d'entreprise.....	5	180
Droit de la communication.....	3	181
Marketing management	6	181
Marketing des services.....	4	182
Communication événementielle	5	182
Média planning / média.....	4	183
Planning stratégique	4	184
Stratégie de marque.....	3	184
Marketing opérationnel.....	3	185
Marketing & innovation.....	3	186
Merchandising	2	186
Management du changement	3	187
Psychologie & management	3	188
Publicité.....	3	188

Marketing et Management du Tourisme

Marketing touristique.....	3	189
Recherche en matière touristique	9	189
Actualité du tourisme.....	9	190
Droit du tourisme.....	3	191
Mice (Meeting - Incentive - Congress and Event)	3	191
Tourisme durable et solidaire.....	3	192
Stratégies industrie du voyage	15	192

Marketing Stratégie

Études de marches quantitatives.....	6	193
Panels distributeurs	3	194
Animation des réseaux commerciaux	2	194
Outils d'optimisation de la force de vente.....	3	195
Marketing interactif.....	4	196
Gestion des produits.....	6	196
Marketing B to B.....	2	197
Packaging.....	3	197
Marques & MDD	2	198
Marketing international	3	199
Études qualitatives	6	199
Communication intégrée	3	200
Panels.....	3	200
Innovation Produit.....	3	201

COURSE DESCRIPTIONS

ECONOMICS / FINANCE / MANAGEMENT / MARKETING / ACCOUNTING

MACRO ECONOMICS

Lecturer:	Carine LASSUS
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Fall

Course Overview

This course is an introduction to macroeconomics and economic methodology. It covers the basic principles of macroeconomics from a market economics perspective with a focus on current policy issues and data.

Objectives

- Understanding the determining factors for a country's economic well-being
- Appreciating the role of money and financial markets in a modern economy
- Being able to apply aggregate demand and supply analysis to policy issues
- Understanding the effect of fiscal and monetary policy
- Gaining some basic insight into the functioning of an open economy
- Knowing the factors of economic growth

Assessment

Two quizzes (5% each): 10%
 One mid term exam: 30%
 Homework and participation: 20%
 Final exam: 40%

Literature

Textbook: Economics, European Edition, Gregory Mankiw, 2006 Worth Publishers

FINANCIAL ACCOUNTING

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Fall

Objectives

Enable students to acquire fundamental notions of accounting through its financial (external) approach. The main objective is to make them understand the key financial accounting concepts and enable them to understand how financial statements are prepared.

- Record transactions and capture economic events in accounts

- Understand and be able to prepare financial statements
- Master the issue of adjusting entries

Content

Financial accounting explains how the basic information for decision making is constructed. Learning how it is done is fundamental to analyse and compare the situations and the evolution of companies.

Assessment

The assessment will include a group mark (20%) and an individual one (80%), as follows:

- Group mark on a case/research done by groups of 5 students (20%)
- Individual mark composed of:
 - Two in-class tests with short answer questions (30%)
 - Final examination (50%)

Literature

Financial Accounting, Williams, Haka, Bettner, Carcello, McGraw-Hill International Edition

BUSINESS ORGANIZATION AND SYSTEMS

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Fall

Prerequisites

This course is for Year 1 students with undergraduate general knowledge.

Course Overview

In an increasingly difficult environment with adaptability and reactivity being both essential to a company's survival, we can no longer consider the organization from the exclusive economic perspective. We need to identify and know the concrete interactions between the actors and their environment. The company is multidimensional, it is a system. Thus, all its dimensions should be considered at the same time. We need to develop a comprehensive approach of the business (the "macroscope" of Joel de Rosnay) and a sound understanding of the company as a whole ("the whole is higher than the sum of the parts", Edgar Morin). In the 40s to meet these new imperatives scientists and researchers started to use systemic analysis.

Objectives

Business organization is one of the essential conditions to the survival of the system: task distribution, setting objectives, defining and choosing resources are only a few of the essential aspects that every future manager must be aware of and take into consideration. A company must adopt a structure which will make it possible for everyone to be better aligned with its strategy and to contribute to the overall success of the activity.

Assessment

Examination (50%): 1) MCQs 2) Question
Class participation (50%): based on case study oral presentations.

Literature

Robbins; De Cenzo, 2008, Fundamentals of management: Essential concepts and applications, 6th Ed, Prentice Hall.

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Fall

Course Overview

As a basic study of human resource management, this course provides the skills, knowledge and understanding of all human resource functions. Once we have set the basics to understand management and leadership approaches, our step by step approach covers all the essential HR activities: Recruitment (staffing), Human Resource Development (HRD), Compensation and Benefits, Safety and Health and Employee Discipline and Labor Relations.

Objectives

Analyze the role and inter-relationships of the different human resources management functions and processes to determine their effective integration with organizational strategy. Amongst other key learning points, students learn how to write a job description using proper information technology support, to build an evaluation form, to understand main anti-discriminatory British Laws and to write a Contract of Employment.

Assessment

Examination (80%): 60 MCQs
Class attendance (20%): as a bonus based on class attendance
Class participation: from 0 to 2 bonus points for presentations - bonuses are added to final examination mark.

Literature

Margaret Foot, Caroline Hook, Introducing Human Resource Management, 4^e, Prentice Hall, Financial Times, 2005
Gary Dessler, Human Resource Management, 9^e, 10^e, 11^e, 12^e Pearson, Prentice Hall, 2003, 2005, 2007

MARKETING I

Lecturer:	Ronald KAMIN
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Fall

Course Overview

Marketing management is about managing the four Ps for a company or organization. We will discuss in details product, place, and positioning decisions facing a firm. The key to making sound marketing decisions involves careful analysis of the situation, intelligent use of research, and marketing principles. Operational Marketing is an introductory course: we will put what we have learned into the real world through the use of one selected case example.

Objectives

Conducted in English, Operational Marketing has several basic objectives:

- Apprehend the complexities of decisions in marketing management
- Understand frameworks for analyzing markets, customers, and competitors
- Understand the concepts of consumer and competitive positioning
- Integrate some components of the marketing mix concept with an original marketing plan.

One marketing case study (Path to growth, An Opportunities Assessment, The Mayonnaise Category in France in 2007) is used to present the realism of marketing.

Assessment

Mid-Term Quiz: 50% of the final grade
Final Exam: 50% of the final grade

Literature

Book: Marketing Essentials, Sally Dibb and Lyndon Simkin, South-Western, Cengage learning, EMEA, 2009
ISBN 9781408011508 (Chapters 1 - 3 - 6 - 8 - 14)
Case: "Path to growth, An Opportunities Assessment, The Mayonnaise Category in France in 2007"

THE WINE INDUSTRY I

Lecturer:	Guillaume PUZO
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Fall

Objectives

This course is the first part of a full cycle devoted to the wine issue.
This second part is devoted to the wine industry, its economical and marketing issues, the leaders (companies, regions and countries), the champions at the exportation, etc.
This course should provide the students with a good knowledge about this professional branch, for a professional use or just to complete the cultural issues seen during the first part of the cycle.

Content

The wine industry, in France and in the rest of the world
The leading actors: countries, regions, production, consumption
The main wine producing regions, in France and in the rest of the world
The wine marketing: a specific marketing
The evolution of the wine consumption: in the world, country by country, by categories of products
The new wine attitude: from the drinking to the consumption of wine
The champions at the exportation (companies, statistics, etc.)
The wine industry in the coming future, in France and in the rest of the world

Assessment

Continuous control (participation, case studies, written or oral interrogations): 30%
Final exam (individual and written exam): 70%

FINANCIAL MATHEMATICS

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Fall

Prerequisites

Financial arithmetic basics (that will be reviewed anyway during the first session)

Objectives

Enable students to acquire confidence in financial calculations by making them understand the key financial concepts and helping them master mathematical techniques.

- Fundamental concept of risk vs. return, and time value of money
- Introduction to some classic issues of financial mathematics: evaluation of shares, bonds, cash flow analysis

Content

Several worked examples and practical exercises introduce the fundamentals of financial markets, including the core concepts of risk, time value of money, simple and compound interests, present and future value.

Assessment

The assessment will include a group mark (20%) and an individual one (80%), as follows:

- Group mark on a case/research done by groups of 5 students (20%)
- Individual mark composed of
 - Two in-class tests with short answer questions (30%)
 - Final examination (50%)

Literature

- Schaum's Outline of Theory and Problems of Mathematics of Finance, Petr Zima, Robert L. Brown, Schaum's Outline Series, McGraw-Hill
- Mastering Financial Calculations, a step-by-step guide to the mathematics of financial market instruments, Robert Steiner, Financial Times Prentice Hall
- Mathématiques Financières, Michel Piermay, Alain Lazimi, Olivier Hereil, Coll. Gestion, Economica.

ALLEMAND

Professeur :	Christine BONNEVILLE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Pré requis

Avoir déjà pratiqué l'allemand au lycée ou en prépa.

Objectifs

L'étudiant doit être en mesure d'appliquer le vocabulaire spécifique acquis au cours de l'année et de l'utiliser en le mêlant à la langue courante. Il doit être apte à partir en stage dans un pays de langue allemande ou y faire un séjour de type académique.

Être apte à soutenir une discussion professionnelle avec un vocabulaire simple. Posséder les connaissances linguistiques et culturelles suffisantes pour pouvoir s'intégrer sans difficultés dans le monde professionnel ou académique.

Contenu

Renforcement grammatical et du vocabulaire courant. Première approche du vocabulaire économique et entrepreneurial, particulièrement de la méthode nécessaire à la rédaction d'un Curriculum Vitae et d'une lettre de motivation. Notions de civilisation allemande.

Évaluation

Contrôle continu (50% de la note) : travail à préparer à la maison (exposé). Travail sur table en cours.

Bibliographie

Yvon Desportes, C. David, C. Rouvier : L'allemand des affaires : Deutsch für Wirtschaft und Management, Paris, Ellipses, première édition 1993.

Yolanda Cavalli-Flepp : L'allemand du commerce et de l'économie, méthode et exercices, Paris, Ellipses, 1999.

Jean-Pierre Vasseur : Le mémento du germaniste, Lille, Editions Vasseur, 2006.

ARABE DÉBUTANT / INTERMÉDIAIRE / AVANCÉ

Professeur :	Maged MANSY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Arabe débutant

Objectifs : lire et écrire des petites phrases. Comprendre et entretenir des petits dialogues.
Méthode ouverte et progressive (dialogue et exercices) – leçons orales pour se familiariser aux sons, aux formes et aux tournures – Leçons écrites pour maîtriser la lecture et l'écriture.

Arabe intermédiaire

Objectifs : mieux maîtriser les structures de base – Enrichir le lexique fondamental – Lire et écrire des textes courts et simples – Entretenir un dialogue oral

Arabe avancé

Initiation à la pensée arabo-musulmane – Regard critique sur la société arabe moderne et contemporaine à travers des auteurs et des textes – Films documentaires commentés

CHINOIS DÉBUTANT / INTERMÉDIAIRE / AVANCÉ

Professeur :	Chu Yanping
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Objectifs

Elle a pour but de maîtriser les vocabulaires techniques du monde business en Chine (« marketing, finance, économique etc.), mais également de fournir une capacité de communication dont les élèves ont besoin dans leurs futures carrières.

Savoir communiquer à la bonne manière et rédiger les documents commerciaux en chinois (téléphone, lettre, email et fax)

Être capable de présenter des projets professionnels lors de l'entretien d'embauche

Pouvoir rédiger le résumé de stage en chinois

Contenu

Cette formation est destinée aux étudiantes ayant un niveau suffisant de chinois. Il s'agit de connaître la Chine et la culture chinoise, apprendre à manier le chinois des affaires en alternant les cours théoriques et les exercices pratiques.

Évaluation

Contrôle continu (50%) : exercices à la maison, présentations orales sur le thème, exposée sur un secteur choisi

Examen final (50%)

ESPAGNOL DÉBUTANT / INTERMÉDIAIRE / AVANCÉ

Professeurs :	Sophie SENPAU ROCA, Maria Selva SENOR, Lara BARCELO VILLAMIL et Maria GARCIA-LUDENA LECENDREUX
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Espagnol débutant

Il s'agit d'incorporer le vocabulaire basique et des affaires, ainsi que les structures basiques de la grammaire espagnole.

■ S'approcher à la culture latino américaine et être capable de s'adapter dans un contexte hispanophone.

■ Savoir se présenter et se mettre en rapport avec un public hispanophone

Espagnol Intermédiaire

Permettre à l'étudiant d'acquérir le vocabulaire technique (économique, administratif, entrepreneurial)

afin d'être opérationnel lors d'un stage ou d'une expérience académique ou en entreprise dans un pays hispanophone. Il doit également assimiler la culture et les coutumes de l'entreprise espagnole.

- Savoir rédiger des lettres commerciales et administratives en espagnol
- Pouvoir réaliser une présentation orale structurée et professionnelle en espagnol
- Pouvoir s'adapter aisément et être opérationnel dans un contexte hispanique (Espagne)

Espagnol avancé

Il s'agit d'apprendre à manier l'espagnol des affaires en alternant les cours théoriques et les exercices pratiques, ainsi que la situation actuelle de l'Espagne notamment en ce qui concerne le marketing des entreprises, le système bancaire, la Bourse, la comptabilité d'entreprise et le commerce extérieur.

Évaluation

Contrôle continu: un devoir sur table, exercices à la maison, présentations orales 50%
Examen final 50%

ITALIEN DÉBUTANT

Professeur :	Martine BARONE GEWELBE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Objectifs

Vision des points de grammaire de base, Morphologie, Syntaxe. Cours théoriques et exercices d'application. Fiches de grammaire, exercices sur table et à l'oral.
Thèmes essentiellement à l'oral, versions écrites, compréhension de textes et résumés en italien.
Être capable de comprendre et de répondre dans diverses situations ainsi que de traiter un texte.

Contenu

Intéresser les étudiants à la vie politique, économique, sociale et culturelle du pays en s'appuyant sur des textes de conversation courante, de difficulté croissante, illustrant des situations pratiques de la vie.
Passer en parallèle à la version de lettres commerciales.
Privilégier l'oral, afin d'arriver à la présentation de power point sur des sujets au choix de chacun des étudiants. Les thèmes traités seront les mêmes qu'en cours perfectionné et avancé avec une présentation grammaticale soutenue.

Évaluation

Nombreux travaux de groupes ou travail individuel au choix des étudiants :
50% de la notation individuelle + Partiel 50%

ÉCONOMIE / INFORMATIQUE / MANAGEMENT ET COMPTABILITÉ FINANCIÈRE

MACRO ÉCONOMIE

Professeur :	Nathalie COUTINET
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Objectifs

Proposer aux étudiants une analyse introductive des mécanismes et enjeux macroéconomiques actuels en articulant de manière étroite considérations théoriques et analyse de cas concrets.
Remettre à niveau et consolider les acquis dans ce domaine. Être en mesure de proposer un exposé pertinent et construit en rapport avec tout fait économique et social de fond ou d'actualité. Mobiliser les connaissances acquises dans les futures pratiques professionnelles

Évaluation

Examen final (70%) : dissertation en français et questions de cours.
Interrogation écrite en séance (30%) : questions de cours

Bibliographie

Dossiers thématiques remis aux étudiants, composés d'extraits de manuels, de documents académiques et statistiques, et d'articles d'actualité.

INFORMATIQUE

Professeur :	Serge BLUMENTHAL
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Objectifs

Connaître l'outil informatique (ordinateur, disque dur, sauvegarde, etc.)
Expliquer ce qu'est un réseau informatique
Formats de fichiers (PDF, HTML, XML)
Sécurité informatique
Word et Excel (Fonctions de base, créer des graphiques, tableaux croisés dynamiques, fonctions financières, formules conditionnelles).

Évaluation

Test sur ordinateur comptant pour 100% de la note.

Bibliographie

Polycopié Excel, 2009, ISC

ORGANISATIONS INTERNATIONALES ET INSTITUTIONS EUROPÉENNES

Professeur :	Roland SEROUSSI
Crédits ECTS :	2.5
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Pré requis

Connaissances globales du monde contemporain ; notions d'histoire des relations entre États couvrant les six dernières décennies.

Objectifs

Le cours « Organisations internationales & Institutions européennes » a pour objectif de donner des notions de base relatives aux multiples décisions, débats d'idées, initiatives, rencontres au sommet entre les États membres des OI (le cordon sanitaire de l'OMS, la question budgétaire aux Nations Unies, la clause de la nation la plus favorisée à l'OMC, la place du droit supranational dans l'UE...).

- Comprendre les rouages des OI, donc leur mode de fonctionnement
- Prendre conscience de l'importance de leurs décisions et de leurs incidences au quotidien
- Acquérir un cadre juridique et pratique des enceintes internationales et évaluer la place du 3^e acteur : les FMN

Évaluation

- Note individuelle de travail continu (1/4) : travail écrit à rendre sur ouvrage proposé
- Note individuelle (3/4) : examen final (cas pratique mobilisant les connaissances acquises)

Bibliographie

- Introduction au Droit comparé, Roland Séroussi, Dunod, 2008
- Introduction aux Droits anglais et américain, Roland Séroussi, Dunod, 2007

COMPTABILITÉ GÉNÉRALE

Professeur :	Dominique DE SAINT SERNIN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Présentation

Ce cours initie les étudiants à la Comptabilité générale et leur donne ainsi les fondamentaux de la Gestion.

Objectifs

Connaître les mécanismes comptables concernant la notion des opérations essentielles de la vie économique des entreprises en vue des prolongements vers la comptabilité analytique et l'analyse financière.

- Être capable de s'adapter à des systèmes comptables différents (inventaire permanent, inventaire intermittent);
- Savoir établir un bilan et un compte de résultat;
- Apprendre à relativiser un résultat comptable.

Évaluation

Un examen comptant pour 100% de la note finale.

ECONOMICS

MICROECONOMICS

Lecturer:	Carine Lassus
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Course Overview

This course is an introduction to microeconomics. It covers the fundamental theories -the consumer, the firm and markets- but also, price determination in perfectly competitive markets and in imperfectly-competitive markets. As students of business school, participants are required to focus more particularly on issues concerning the firms: the function of production, the costs of production and their strategic behavior on market. The two last courses are more general. They explain why sometimes markets fail to allocate resources efficiently.

Objectives

- Being able to use the key analytical tools in microeconomics
- Explaining how firms calculate the different costs of production and what determine their decision to produce
- Distinguishing different market structures
- Determining market failure

Assessment

One quiz 20%
Homework and participation 10%
Final exam 50%

Literature

Textbook: Economics, European Edition, Gregory Mankiw, 2006 Worth Publishers

BUSINESS ENGLISH - CONTEMPORARY BUSINESS TOPICS

Lecturer:	Sean BUTLER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English

Course Overview

In this topic-based communicative course, students will be required to research and prepare current business topics prior to each class. Classes will be conducted in a 100% English-speaking environment.

Topics will vary according to the teacher and the students' interests. In the course schedule, students can find common topics discussed in all the English Contemporary Business Topics groups. A part of the class will be dedicated to current business news throughout the world.

Objectives

The objective of the Contemporary Business Topics course is to provide students with the fundamentals of the Business English Language skills using the most recent business news throughout the world.

- The fundamentals of the Business English language skills
- Competences in oral and written communication skills in a business context
- Ability to understand and to speak/write about the most recent Business topics in the world.

Assessment

- Group presentations and participation (20%)
- Mid-term exam (30%)
- Final exam (50 %)

MARKETING

MARKETING II

Lecturer:	Ronald KAMIN
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Content

- Marketing Strategy Formulation
- Concept of the Mix
- Market Selection
- Marketing Strategies
- Market Segmentation Criteria and Bases
- Classification of Consumer Products
- Product Line and Mix
- Managing Products and their Life Cycle
- PLC Stages
- The Product Diffusion Process
- Case: "Manac International - Harvard"
- Creating the Actual Product: Branding Decisions
- Branding Decisions: Consumer's and Manager's Views
- Pricing, the Customer's Perspective
- Strategy and Tactics of Pricing
- Case "Gold -ISC"

MERCHANDISING AND RETAIL LOGISTICS

Lecturer:	Stéphane BETSCHITCH
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Course Overview

This course permits to provide the students with the basis for decision-making in the retail trade by a combination of merchandising and planning techniques and to locate the logistical function in the retail industry through its stakes. It is based on case studies and commentaries on professional documents with a specific focus on the English terminology.

Objectives

The objective of the Merchandising and Retail Logistics course is to provide students with the techniques and tools of the decision-making process in the retail industry and the fundamentals of logistics applied to the retail industry. In particular, it prepares students for the best design of a store and its best location with a view to increasing profitability and it teaches students how the evolution of logistics has impacted upon the retailing techniques with the relevant English terminology.

Assessment

The assessment will include an individual intermediary test (25%) and an individual final test (75%).

SALES NEGOTIATION

Lecturer:	Elvis Shane BUCKWALTER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Objectives

- Give a clear understanding of what sales negotiation is :
 - Explain and demonstrate what is meant by sales techniques and negotiation
 - Plan and prepare for a sales negotiation
 - Describe and display the stages of the sales negotiation process
- Develop negotiating and influencing skills and give more confidence when negotiating sales:
 - Review tactics and behaviours used during sales negotiations

Content

- Prospecting: sales qualifying techniques
- Handling objections and influencing: sales persuasion techniques
- Creating and claiming value: sales proposal techniques
- Closing sales techniques

Literature

The new conceptual selling (2005) Robert B. Miller, Stephen E. Heiman, Tad Tuleja
Strategic Negotiation: A Breakthrough 4-Step Process for Effective Business Negotiation (2004) Brian J. Dietmeyer, Rob Kaplan Getting to yes (1981/1991) Roger FISHER, William URY

ELECTIVE COURSES

THE WINE INDUSTRY II

Lecturer:	Guillaume PUZO
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Objectives

This course is the second part of a full cycle devoted to the wine issue. This second part is devoted to the wine industry, its economical and marketing issues, the leaders (companies, regions and countries), the champions at the exportation, etc. This course should provide the students with a good knowledge about this professional branch, for a professional use or just to complete the cultural issues seen during the first part of the cycle.

Content

The wine industry, in France and in the rest of the world
The leading actors: countries, regions, production, consumption
The main wine producing regions, in France and in the rest of the world
The wine marketing: a specific marketing
The evolution of the wine consumption: in the world, country by country, by categories of products
The new wine attitude: from the drinking to the consumption of wine
The champions at the exportation (companies, statistics, etc.)
The wine industry in the coming future, in France and in the rest of the world

Assessment

Continuous control (participation, case studies, written or oral interrogations): 30%
Final exam (individual and written exam): 70%

ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

Lecturer:	Pascale DEBUIRE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Fundamentals in Management.

Course Overview

This organisational behaviour course aims at studying the process of explaining, predicting and changing employee behaviour in an organizational setting. It analyses how individuals relate in the workplace, and how group and organization structures affect individual behaviour. This course is organized around three levels of focus: individuals, groups and teams and organizations.

Objectives

The objective of the organizational behaviour course is to give students the fundamental knowledge and tools to become 21st century effective managers using soft skills. It is also aimed at providing students with a better understanding of human behaviour within organizations. Understanding behaviour will enable them to become successful decision-makers.

Assessment

Group presentation (20%)
Case-study analysis (30%)
Final examination (50 %)

Literature

Organizational behaviour: Andrej A. Huczynski and David Buchanan, prentice Hall

ADVENTURES IN THE MUSIC INDUSTRY

Lecturer:	Sean BUTLER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English. No musical ability required.

Course Overview

This course will examine the music industry and popular music as a cultural phenomenon. We will focus on the technological shifts that have transformed the business. The global giants will be assessed. The cultural importance of music will be taken into account through sub-cultural groups. We will look at the current predominance of live music from a commercial perspective and we will try to give an account of the current state of music itself.

Objectives

To acquire a range of lexical items relating to the music business. To familiarise students with the contemporary debates inside the industry. To reflect upon the cultural role of pop. Students will also work on negotiation and presentation skills in English.

Assessment

Continued assessment - One presentation plus vocab quiz in week 9

INNOVATIVE MANAGEMENT IN THE GLOBAL WORLD

Lecturer:	Andrew SCHARF
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Course Overview

This course takes a macro-approach to understanding the tenants of innovation on Global Management issues as it is practiced today across business practices. Students are introduced to business issues via the case study method. Special focus is given to concepts, techniques, and modes of analyses. The use of cases and hands-on work in the field will contribute to a critical appreciation and interdisciplinary study of how management incorporates the disciplines of economics, sociology, and psychology in order to build, motivate, and foster team spirit to meet precise and measurable objectives regarding Innovation in business.

Objectives

Give students the ability to identify and harness Innovation. Understand how to evaluate and develop innovation in management. Students will be expected to work constructively in groups. All work outside class is group work and demands orchestrated coordination.

Assessment

Grading based on group project work in teams and class participation
Case studies assigned in class and the final exam

Literature

Peter Drucker, Introduction to Management, NY, Prentice Hall
Temptation to Do Good, NY, Harper & Row (1984)
Innovation & Entrepreneurship, NY, Harper & Row (1985)

LIFE AND BUSINESS IN ASIA

Lecturer:	Dung VU HOANG
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

The course provides students with the tools needed to understand and to develop successful business strategies for Asia, in particular Vietnam.

Objectives

- Understanding of the Asia/Vietnamese economic financial environment
- Acquisition of the different Asian/Vietnamese socio-cultural practices

Assessment

50% class attendance, participation, presentations
50% final examination

MANAGING ACROSS CULTURES: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE

Lecturer:	Andrew SCHARF
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Course Overview

Understand the impact of managing with cross-cultural teams in regional and international business environments.

Objectives

Examine the meaning and impact on culture and management in cross-cultural environments, the threats as well as the opportunities. Rather than experiencing cultural differences as threats, the course is designed to get students to value our individual uniqueness and enjoy the differences as enriching. Since culture is the mosaic of the global business environment, students will learn to leverage the power of cultural understanding across business practices.

Assessment

Required Work: Case Studies + classroom mini-exercises
Cases: Cases will be assigned in class
Grading: case studies, class participation + final exam

Literature

Schneider & Barsoux, Managing, Managing Across Cultures, FT Prentice Hall, London, 2003

THE ENVIRONMENT AND BUSINESS

Lecturer:	Rosa RODRIGUEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Course Overview

This course will look at the major role business have in helping to protect and enhance the environment, in line with wider goals of sustainable development. The move to a sustainable, low carbon and resource efficient future also offers opportunities for creating economic growth and job creation.

Objectives

The objective of this course is to develop the students' awareness of the main issues surrounding environment and business. Examples of the ways in which strong leadership in this area has inspired change for good.

Assessment

- mid-term exam + participation and homework assignment (50%)
- final exam (50%)

ECO TRAVELLING

Lecturer:	Annette BONNET DEVRED
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

- Understanding the terminology & concepts of the environment & its relation to travelling
- Examining different categories of natural wonders
- Analyzing the visitor characteristic & his motivations
- Explain the economic significance of eco-travel marketing & the transformation process of eco-friendly holidays into products

Objectives

- Oral communication through interactive activities: discussions, presentations & roundtables
- Written communication assignments
- Awareness of the impact of travelling on the environment
- Knowledge of local communities' cultural heritage

Assessment

- Team presentation: 25%
- Assignments: 25%
- Class Participation: 25%
- Final test: 25%

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP

Lecturer:	Rosa RODRIGUEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Course Overview

Alternating between theory, concrete examples, case studies and paths for exploration, this course familiarises students with the issues surrounding innovation.

Objectives

The objective of the Managing Innovation course is to provide students with fundamental concepts in innovation management within SMEs, large groups and service firms. It specifically prepares students for project management for innovations, launching new products, high-technology product management and setting up service activities with high levels of added value. The knowledge and know-how shared in class prepare students to support change within organisations.

Assessment

The assessment will include a group mark (40%) and an individual one (60%), as follows:

- Group mark on oral presentations
- Individual mark composed of:
 - Test with open-ended short answer questions (30%)
 - Final examination (70%)

FASHION AND ECOLOGY

Lecturer:	Annette BONNET DEVRED
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English

Course Overview

- Objectives & processes of combining Fashion & Sustainability ethically
- Impact & pitfalls of "fast fashion" on the environment
- Determine the two-way role of "BRIC" countries (Brazil, Russia, India & China)
- Analyze the "fashionista"'s change of needs
- Impact of online fashion world
- Protection of endangered species for the sake of fashion
- Assistance & encouragement to local communities for protecting their cultural heritage

Objectives

- Understand the terminology & concepts of fashion & design
- Analyze the decline of the "bling-bling" era & the change in consumers' behavior
- Determine the trendsetters' new ethical & sustainable responsibility
- Estimate Net-à-porter on line: more accessible but desirable

Assessment

- Team Presentation 25%
- Assignments 25%
- Class Participation 25%
- Final Test 25%

THE MEDIA AND DEMOCRACY

Lecturer:	Rebecca BRITE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English

Course Overview

Overview of the history and current state of a) the media (print, broadcast, electronic), with a focus on news media but mention of advertising and entertainment; and b) democracy, both governmental and more generally, looking in particular at how the two areas interact and affect one another.

Objectives

To convey an understanding of a) the role of the media (particularly the news media) as the 'Fourth Estate' in democratic systems; b) the effects of corporatisation of the media and the influence of business in democracies; and c) the changing media landscape (particularly the growth of new electronic forms) and its relationship with modern democracy.

Assessment

Midterm (45 min) 30%, student paper/presentation 20%, final exam (1.5 hours) 50%
Homework or lack thereof can add to or subtract from final number of points

FOOD AND US CULTURE

Lecturer:	Olivia MOUSSOURIS
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English

Course Overview

«Tell me what you eat and I'll tell you who you are,» said renowned French gastronome Brillat-Savarin in 1825. Food shapes people and the culture they live in. How does this apply to US culture?

Objectives

This course aims at making students acquainted with US culture through one maybe surprising aspect: American food. It should work as a cultural eye-opener by making them acquainted with US history, literature, media and business issues. It should also enable students to develop their creativity.

Assessment

The assessment will include a group mark (40%) and an individual one (60%), as follows:

- Group mark on the food name/brand project
- Individual mark composed of:
 - homework
 - class participation
 - test with open-ended short answer questions (reading material)

HOLLYWOOD AND THE DROP-OUTS OF THE AMERICAN DREAM: A SOCIOLOGICAL APPROACH TO US CINEMA

Lecturer:	Franck GARBARZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Course Overview

For much of the history of American cinema, Hollywood studios have glossed over tough issues like racism, xenophobia, poverty and urban destitution. This course will show how much censorship ruled over the Hollywood cinema until the 1960s.

Objectives

This course aims to provide students with a sociological view of American movies. By addressing a number of key issues, it will help them broaden their horizons and stop taking Hollywood films at face value. Students will become more familiar with the history of American film and with the fascinating strategies influential filmmakers used to bypass censorship and bigotry. They will thus be acquainted with the works of major directors including Elia Kazan, Douglas Sirk, Martin Ritt and Norman Jewison.

Assessment

Students will be assessed based on the oral presentations they will defend in front of the class and on their participation throughout the semester.

BUSINESS OF ART

Lecturer:	Annette BONNET DEVRED
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

- Process of mixing business with art
- Analysis of artworks & artists' creativity
- Address the strategy of art dealers, auction houses
- Determine the motivation of art buyers & collectors
- Familiarise students with Museum curators' business skills:
 - budget: attendance, government support, endowments, corporate donations, etc...

Objectives

- Acknowledge the art world by examining artworks (Diaporama)
- Understanding art terminology & concepts
- Analyzing the art collector taste & motivation
- Fostering business skills in the art world

Assessment

- Team presentation: 25%
- Assignments: 25%
- Class participation: 25%
- Final test: 25%

FINANCIAL MANAGEMENT AND ACCOUNTING

COST ACCOUNTING

Lecturer:	André CABANNES
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

A course in General accounting

Course Overview

Learn the rationale, the objectives and the basic procedures of Cost accounting.

Objectives

Understand what Cost accounting adds to General accounting. Why it is necessary for the management of a firm. Learn how to classify the various types of costs, calculate unit costs, learn the planning and budgeting cycle, variance analysis, how to analyse capital investments.

- Calculate unit costs, and establish a price list
- Establish a budget
- Evaluate a capital investment

Assessment

- Final exam.

Literature

John R. Dyson, Accounting for non-accounting students, FT Prentice Hall, 7th edition, 2007
Part 4: Management accounting

FINANCIAL ANALYSIS

Lecturer:	André CABANNES
ECTS Credits:	4
Year of Study:	1
Semester:	Spring

Prerequisites

A course in General accounting

Course Overview

Analyse a firm, its performance, its value from its accounting and financial documents.

Objectives

Learn how to read and interpret accounting and financial documents of a firm over several years. Evaluate the performance of a firm and its value. Introduction to financial reasoning and techniques

- Read and interpret accounting and financial documents
- Establish a cash flow statement
- Calculate the value of a firm for various potential buyers

Assessment

- Final exam.

Literature

John R. Dyson, Accounting for non-accounting students, FT Prentice Hall, 7th edition, 2007
Marc Levinson, Guide to Financial Markets, Press of the Economist, 4th edition 2006

ARABE DÉBUTANT / INTERMÉDIAIRE / AVANCÉ

Professeur :	Maged MANSY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Arabe débutant

Objectifs : lire et écrire des petites phrases. Comprendre et entretenir des petits dialogues méthode ouverte et progressive (dialogue et exercices) – leçons orales pour se familiariser aux sons, aux formes et aux tournures – Leçons écrites pour maîtriser la lecture et l'écriture.

Arabe intermédiaire

Objectifs : mieux maîtriser les structures de base – Enrichir le lexique fondamental – Lire et écrire des textes courts et simples – Entretenir un dialogue oral

Arabe avancé

Initiation à la pensée arabo-musulmane – Regard critique sur la société arabe moderne et contemporaine à travers des auteurs et des textes – Films documentaires commentés

CHINOIS DÉBUTANT / INTERMÉDIAIRE / AVANCÉ

Professeur :	Chu Yanping
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Elle a pour but de maîtriser les vocabulaires techniques du monde business en Chine («marketing, finance, économique etc.), mais également de fournir une capacité de communication dont les élèves ont besoin dans leurs futures carrières.

- Savoir communiquer à la bonne manière et rédiger les documents commerciaux en chinois (téléphone, lettre, email et fax)
- Être capable de présenter des projets professionnels lors de l'entretien d'embauche
- Pouvoir rédiger le résumé de stage en chinois

Contenu

Cette formation est destinée aux étudiantes ayant un niveau suffisant de chinois. Il s'agit de connaître la Chine et la culture chinoise, apprendre à manier le chinois des affaires en alternant les cours théoriques et les exercices pratiques.

Évaluation

Contrôle continu (50%) : exercices à la maison, présentations orales sur le thème, exposée sur un secteur choisi
Examen final (50%)

ESPAGNOL DÉBUTANT / INTERMÉDIAIRE / AVANCÉ

Professeurs :	Sophie SENPAU ROCA, Maria Selva SENOR, Lara BARCELO VILLAMIL et Maria GARCIA-LUDENA LECENDREUX
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Espagnol débutant

Il s'agit d'incorporer le vocabulaire basique et des affaires, ainsi que les structures basiques de la grammaire espagnole.
S'approcher à la culture latino américaine et être capable de s'adapter dans un contexte hispanophone.
Savoir se présenter et se mettre en rapport avec un public hispanophone

Espagnol Intermédiaire

Permettre à l'étudiant d'acquérir le vocabulaire technique (économique, administratif, entrepreneurial) afin d'être opérationnel lors d'un stage ou d'une expérience académique ou en entreprise dans un pays hispanophone. Il doit également assimiler la culture et les coutumes de l'entreprise espagnole.

- ▮ Savoir rédiger des lettres commerciales et administratives en espagnol
- ▮ Pouvoir réaliser une présentation orale structurée et professionnelle en espagnol
- ▮ Pouvoir s'adapter aisément et être opérationnel dans un contexte hispanique (Espagne)

Espagnol avancé

Il s'agit d'apprendre à manier l'espagnol des affaires en alternant les cours théoriques et les exercices pratiques, ainsi que la situation actuelle de l'Espagne notamment en ce qui concerne le marketing des entreprises, le système bancaire, la Bourse, la comptabilité d'entreprise et le commerce extérieur.

Évaluation

Contrôle continu : un devoir sur table, exercices à la maison, présentations orales 50%
Examen final 50%

ITALIEN DÉBUTANT

Professeur :	Martine BARONE GEWELBE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Vision des points de grammaire de base, Morphologie, Syntaxe, Cours théoriques et exercices d'application. Fiches de grammaire, exercices sur table et à l'oral.
Thèmes essentiellement à l'oral, versions écrites, compréhension de textes et résumés en italien.
Être capable de comprendre et de répondre dans diverses situations ainsi que de traiter un texte.
Comprendre les situations de la vie courante et de l'entreprise en Italie et en italien. Panorama de divers secteurs d'entreprises italiennes devenues internationales en une, deux ou trois générations.
Connaissance de la géographie économique, des usages, du langage non verbal.

Contenu

Intéresser les étudiants à la vie politique, économique, sociale et culturelle du pays en s'appuyant sur des textes de conversation courante, de difficulté croissante, illustrant des situations pratiques de la vie.
Passer en parallèle à la version de lettres commerciales.
Privilégier l'oral, afin d'arriver à la présentation de power point sur des sujets au choix de chacun des étudiants. Les thèmes traités seront les mêmes qu'en cours perfectionné et avancé avec une présentation grammaticale soutenue.

Évaluation

Nombreux travaux de groupes ou travail individuel au choix des étudiants = 50% de la notation individuelle + Partiel 50%

RUSSE DÉBUTANT

Professeur :	Lydia TRANNOY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Être en mesure de lire, écrire, comprendre le russe de base. Savoir poser et répondre aux questions usuelles lors du premier voyage d'étude d'une semaine chez notre partenaire « Institut MIRBIS » à Moscou en février de chaque année.
Posséder les connaissances linguistiques et culturelles suffisantes pour pouvoir intégrer un partenaire russe (« MIRBIS », Moscou par exemple) pour 6 mois à un an d'études dans le cadre d'échanges d'étudiants.

Contenu

Cours de russe de base : introduction alphabétique, phonétique. Système spécifique au russe : intonation, accentuation tonique ; écriture, lecture, introduction à la grammaire ; vocabulaire de base.

Évaluation

Contrôle continu (50% de la note) : travail à préparer à la maison (exposé et exercice). Travail sur table en cours.

Bibliographie

- « Russe débutant, pratique de base », livre de poche, Paris 2009.
- « Le russe par exercices », K. Khavronina, « Langue russe », Moscou 2004.

MICROÉCONOMIE

Professeur :	Nathalie COUTINET
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Proposer aux étudiants une analyse introductive des mécanismes et enjeux macroéconomiques actuels en articulant de manière étroite considérations théoriques et analyse de cas concrets.

Remettre à niveau et consolider les acquis dans ce domaine. Être en mesure de proposer un exposé pertinent et construit en rapport avec tout fait économique et social de fond ou d'actualité. Mobiliser les connaissances acquises dans les futures pratiques professionnelles

Contenu

Enseignement général sur les grandes problématiques macroéconomiques.

Évaluation

Examen final (70%) : dissertation en français et questions de cours.

Interrogation écrite en séance (30%) : questions de cours

Bibliographie

Dossiers thématiques remis aux étudiants, composés d'extraits de manuels, de documents académiques et statistiques, et d'articles d'actualité

ANALYSES FINANCIÈRES

Professeur :	Dominique DE SAINT SERNIN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Pré requis

Cours de comptabilité générale

Objectifs

Apprendre à lire et interpréter les documents comptables et financiers d'une entreprise sur plusieurs années. Évaluer la performance d'une entreprise et sa valeur. Introduction aux raisonnements financiers et aux techniques financières.

▮ Lire et interpréter les documents comptables et financiers

▮ Savoir faire une analyse de cash flows

▮ Calculer la valeur d'une entreprise pour différents acheteurs potentiels

Contenu

Analyser une entreprise, ses performances, sa valeur à partir de ses documents comptables et financiers.

Évaluation

Examen final

Bibliographie

John R. Dyson, Accounting for non-accounting students, FT Prentice Hall, 7th edition, 2007

Marc Levinson, Guide to Financial Markets, Press of the Economist, 4th edition 2006

DISTRIBUTION, MERCHANDISING, LOGISTIQUE

Professeur :	François CABARET
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Le cours de Marchandisage et logistique de la grande distribution vise à fournir aux étudiants les techniques et outils utilisés dans le processus décisionnel de la grande distribution et les fondamentaux de la logistique appliquée à la grande distribution. Il prépare en particulier les étudiants à définir la meilleure configuration et le meilleur emplacement d'un magasin dans une vision d'augmentation de sa rentabilité et il enseigne aux étudiants comment la logistique a impacté les techniques de la grande distribution en utilisant la terminologie anglaise appropriée.

▮ Acquérir les outils et techniques utilisés dans la planification de magasin

▮ Être capable d'appliquer les approches managériales en logistique de grande distribution

Contenu

Ce cours permet de donner aux étudiants les bases du processus décisionnel dans la grande distribution au travers d'une combinaison de techniques de marchandisage et de planification et de situer le fonction logistique dans le secteur de la grande distribution au travers de ses enjeux. Il est basé sur des études de cas et des commentaires de documents professionnels en insistant particulièrement sur la terminologie anglaise.

Évaluation

L'évaluation comportera une note d'évaluation intermédiaire individuelle (25%) et une note d'évaluation finale (75%)

ÉLECTIFS

INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Professeur :	Bernard de VAUTREY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Pré requis

Être intéressé par l'intelligence économique.

Objectifs

Donner aux étudiants l'envie de pratiquer l'intelligence économique quelle que soit l'orientation qu'ils choisiront par la suite. Cette discipline étant transversale, elle peut irriguer tous les secteurs de l'entreprise.

Capacité à travailler en équipes, savoir organiser, savoir motiver, avoir un excellent comportement relationnel.

Perception et psychologie de l'humain, capacité d'écoute, savoir anticiper, capacité à entretenir la connaissance.

Contenu

Initier les étudiants à l'intelligence économique et plus particulièrement à l'approche française de cette discipline.

Évaluation

Test en fin d'année.

Bibliographie

« L'audit d'IE » de Bernard Besson et J.C. Possin chez Dunod

CULTURE ET COMMUNICATION- LES MÉDIAS EN FRANCE ET A L'ETRANGER

Professeur :	Xavier CUCUEL
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Pré requis

Il est impossible de comprendre le Monde actuel si l'on n'a pas une vision correcte et sensée des medias qui façonnent l'opinion. Entendre aux oraux du concours que le quotidien « le Monde » tire à 40M d'exemplaires montre que le chemin est encore long. Mais indispensable...

Objectifs

Que l'étudiant ait pour vocation le monde des assurances, de la banque ou de l'automobile, il ne peut pas éluder le pouvoir des medias. Il y sera confronté un jour ou l'autre. Autant avoir quelques clés.

Contenu

Un cours synthétique et complet qui aborde de façon claire et succincte les medias en France et dans le Monde. Qui sont leurs dirigeants ? Quel poids économiques, sociologique et politiques représentent-ils ?

Évaluation

Travail de groupe (coef 1)
Questionnaire final (coef 2)
Question de cours (coef 3)

Bibliographie

Stratégies, Satellifax

L'ART ET LE MARCHÉ DE L'ART

Professeur :	Margrit VON HALLER
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Pré requis

S'intéresser à l'art et à la gestion de l'art.

Objectifs

L'étudiant doit être en mesure de faire un stage chez un professionnel du marché de l'art ou dans une collectivité communale, régionale ou départementale.

Connaître le milieu et comprendre les stratégies.

Pouvoir réaliser une présentation orale structurée.

Pouvoir s'adapter aisément et être opérationnel.

Contenu

Introduction à l'art contemporain et à son management en les étudiant dans le contexte de l'histoire de l'art et du marché. Le nombre de projets à caractère artistique augmentant, le marché de l'art, tout comme les entreprises privées et les collectivités communales, régionales et départementales, sont demandeurs en candidats formés à la gestion et connaissant le monde de l'art.

Évaluation

50% contrôle continu, 50% examen

Bibliographie

Lisbonne (Karine) et Zurcher (Bernard), « L'art avec pertes ou profit ? », Flammarion 2007
Schmitt (Jean-Marie), Le marché de l'art, La Documentation française, Paris, 2008

LE THÉÂTRE ET SES TECHNIQUES POUR RENFORCER LA CONFIANCE EN SOI

Professeur :	Gaëlle REDON
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Ce cours a pour objectif principal de renforcer la confiance en soi lors de la prise de parole en public par 2 outils principaux : l'improvisation et le travail scénique. Il s'agit d'améliorer son expression orale, d'être à l'aise en public et dans toute situation stressante, d'accroître sa créativité et son imagination, d'exercer sa mémoire de manière ludique, d'être à l'écoute des autres, de développer sa capacité de concentration...

Évaluation

L'évaluation de ce cours se fait sous la forme d'un contrôle continu au fil des séances, en fonction du travail, de la motivation, la participation et l'implication de l'étudiant tout au long du semestre.

GUERRILLAS, CONFLITS ET ÉCONOMIES PARALLÈLES EN AMÉRIQUE LATINE

Professeur :	Angélica MONTES
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Présentation

Le cours sensibilise aux enjeux politiques et sociaux du continent latino-américain.

Objectifs

Ce cours vise à offrir aux étudiants les connaissances de base qui leur permettent de comprendre la situation politique et sociale dans cette région du monde. Une attention particulière sera portée aux économies parallèles de trafic de drogue et d'armes dans la région, ainsi qu'aux conflits d'ordre politique qui affectent ou ont affecté des pays comme la Colombie, le Pérou, le Guatemala ou le Salvador.

Évaluation

Exposé en groupe (40%)
Travail écrit (60%)

Bibliographie

Pécaut Daniel, Les FARC: une guérilla sans fins ? Paris, Lignes de repères, 2008.
Boyer Jean-François, La guerre perdue contre la drogue, Paris, La Découverte 2000
Labrousse Alain, Colombie : le rôle de la drogue dans l'extension territoriale des FARC » in Hérodote « Géopolitique des drogues illicites », n) 112, 1^{er} trimestre 2004
Castañeda Jorge, L'utopie désarmée : L'Amérique latine après la guerre froide, Paris, Bernard Grasset, 1996.

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET INTERNATIONAL

Professeur :	Roland SEROUSSI
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissances du Droit américain contemporain ; Histoire et différentes branches du Droit de Common Law & Equity.

Objectifs

Ce cours très concret a pour objectif de donner des notions de base relatives aux multiples décisions jurisprudentielles, débats d'idées, initiatives en tous genres.

- Comprendre les rouages de la Common Law, et son mode de fonctionnement
- Prendre conscience de l'importance de ses décisions de justice et ses incidences au quotidien
- Acquérir un cadre juridique de cette famille de droit majeure

Contenu

Alternant cours théoriques, exemples concrets et illustrations audiovisuelles, ce cours sensibilise aux Droits américain et anglais. Il permet d'identifier et d'analyser le rôle et l'impact des décisions de la jurisprudence de la première famille juridique au monde. Ce cours très actuel se propose de comprendre et de relier les questions relatives aux droits pénal et civil ainsi que les enjeux induits qui s'y rattachent.

Évaluation

- Note individuelle : examen final (cas mobilisant les connaissances acquises)

Bibliographie

- Introduction au Droit comparé, Roland Séroussi, Dunod, 2008
- Introduction aux Droits anglais et américain, Roland Séroussi, Dunod, 2007

ÉCONOMIE INTERNATIONALE

Professeur :	Dov Michel ZERAH
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Contenu

L'enseignement vise à sensibiliser les étudiants aux problématiques de l'économie financière internationale pour avoir une vue aussi précise que possible de la crise financière actuelle, et de ses développements.

L'enseignement sera l'occasion de rappeler quelques mécanismes économiques ainsi que certaines théories. L'ensemble des présentations s'efforcera aussi de s'inscrire dans une perspective historique.

Évaluation

Chaque étudiant sera apprécié sur un examen final écrit d'une heure et demie, permettant d'apprécier si l'étudiant a assimilé les principaux paramètres historiques, théoriques et factuels et s'est forgé une propre capacité d'analyse.

Bibliographie

Dov ZERAH - L'économie par les textes - Bréal
Dov ZERAH - Économie financière internationale - La documentation française
Dov ZERAH - Le système financier français - La documentation française
Dov ZERAH - La monnaie - livre de poche

MÉDIAS ET SOCIÉTÉ – LA TRANSFORMATION DES PRATIQUES CULTURELLES

Professeur :	Gaëlle REDON
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Ce cours permettra de saisir la variabilité des rapports aux médias et de leurs pratiques en fonction de l'âge, de la classe sociale et professionnelle, du lieu d'habitation, du niveau d'études, etc.

Contenu

Il s'agit de comprendre l'évolution des activités culturelles et la place grandissante accordée aux médias dans notre société.

Évaluation

L'évaluation se fera sous la forme d'un devoir sur table lors de la dernière séance.

Bibliographie

■ Donnat Olivier, Les pratiques culturelles des français. Enquête 1997, Paris, La Documentation française, 1998.

LE BUSINESS DU CINÉMA

Professeur :	Franck GARBARZ
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Présentation

Le cinéma s'est toujours situé à la lisière de l'artistique et de l'économique. Mais il s'agit aujourd'hui, plus que jamais, d'une industrie spécifique dont ce cours présentera le fonctionnement, les acteurs économiques et les enjeux majeurs.

Objectifs

Ce cours, qui implique la participation active des étudiants, a pour objectif de familiariser ces derniers au modèle économique qui régit le cinéma français et au fonctionnement particulier des financements publics. Le cours ouvre également une perspective sur l'économie du cinéma anglais et européen. Ce cours permettra aux étudiants de maîtriser les mécanismes de la production, de la distribution et de l'exploitation cinématographiques. Ils pourront ainsi favoriser leur recherche d'emploi s'ils sont intéressés par le secteur du cinéma.

Évaluation

La notation tiendra compte de :

- La qualité de l'exposé
- Le résultat de l'examen final
- La participation et l'assiduité

Bibliographie

■ Écran total (revue professionnelle disponible en kiosque)

MANAGEMENT ET COMPTABILITÉ FINANCIÈRE

ANALYSE DES DONNÉES

Professeur :	Francis GRANGE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Présentation

Le cours d'analyse des données introduit les outils et techniques nécessaires à trois champs d'applications : la réalisation de sondage et le contrôle de leur fiabilité, l'étude des problèmes de régression, l'analyse des séries chronologique et l'élaboration de prévisions.

Objectifs

Cet enseignement se propose de fournir les éléments d'analyse statistique nécessaires à l'étude des matières d'économie, de gestion et de marketing enseignées en école supérieure de management. Puis de préciser les modalités de mise en œuvre de ces outils et leurs limites d'interprétation, à travers des exemples provenant de l'univers professionnel.

Évaluation

Examen final d'une durée de 1,5h (tous documents sur support papier et machines à calculer autorisés).

Bibliographie

- La statistique sans formule mathématique, Bernard Py, éd. Pearson Education
- Statistique descriptive, Maurice Lethielleux, éd. Dunod
- Statistiques générales pour utilisateurs (tome 1, méthodologie), Jérôme Pagès, éd. P.U.R.
- Statistiques générales pour utilisateurs (tome 2, exercices et corrigés), Jérôme Pagès et François Husson, éd. P.U.R.

COMPTABILITÉ ANALYTIQUE

Professeur :	Stéphane STRTAK
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Pré requis

Cours de comptabilité générale

Présentation

Apprendre la logique, les objectifs et les techniques de base de la comptabilité analytique.

Objectifs

Comprendre ce que la comptabilité analytique ajoute à la comptabilité générale. Pourquoi elle est nécessaire à la gestion d'une entreprise. Classer les différents types de coûts ; calculer les coûts unitaires complet ; modèle de coûts simple. Introduction au cycle de la planification et du budget.

- Calculer les coûts unitaires complets et établir une liste de prix
- Construire et travailler avec un modèle de coûts simple

Évaluation

Examen final

Bibliographie

John R. Dyson, Accounting for non-accounting students, FT Prentice Hall, 7th edition, 2007 (Part 4: Management accounting)

FINANCE / MANAGEMENT / MARKETING

FINANCE

Lecturer:	Olivier LEVYNE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Content

- Reminders regarding Financial Analysis
 - Fundamental Definitions of Terms Concerning Financial Analysis
 - Cash-Flow in Functional Analysis of Assessments
- Cash-Flow Management
 - Cash-Flow Prediction
 - Major Fundings in case of Cash-Flow Failure
 - Comparing Cash-Flow Costs
 - Short-Term Investments of Cash-Flow Surplus
- Investment Projects
 - Project Cash-Flow Estimation
 - Traditional Investment Decision Criteria
 - Limits of Traditional Criteria
 - Investment and Financing – Lease Purchase
- Cash-Flow Policies
 - The Lever Effect and the Choice of Equity Capital
 - Deciding the Cost of Cash-Flow Methods

MANAGEMENT AND INFORMATION SYSTEMS

Lecturer:	Jean-Pierre ESTEOULE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Fluent in English

Course Overview

It is an introduction to Information systems: overview, key concepts, major issues, and main steps of a IS related projects and practical approach through case studies (all in English).

Objectives

Give to business students the basics in Information Systems and project management, regardless of their professional goals. Indeed, this course will enable students to be efficient co-workers during their upcoming internship in IS consulting field, in any position with an assignment on a project, or even just as pure business users. At the end of the course, students will be already familiar with concepts and tools they will encounter in their first employment.

Content

Introduction, project management, business diagnosis, user requirements & design, security & regulations, Change Management, system analysis & data modeling, Business Intelligence. + Case study

Assessment

50% Case study in Groups
50% Individual written test (MCQ+ case study)

Literature

Essentials of Management Information Systems, Jane P. Laudon & Kenneth C. Laudon, Prentice Hall
Is a good introduction.

MARKETING STUDIES & RESEARCH

Lecturer:	Sébastien BOYER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

- Basic notions of marketing, as taught in Year 1.
- Basic notions of descriptive statistics (mean, standard deviation).

Course Overview

The course starts with a panorama of the world of marketing research, then introduces the most important technical points in research. Finally, students acquire hands-on experience through real case studies.

Objectives

The aim of this course is to provide students with sufficient knowledge and skills concerning marketing research techniques, more particularly in research methodologies, questionnaire design, sampling, weighting, data analysis and segmentation.

Assessment

50% quizzes and mid-syllabus test
50% final exam

Literature

The Science of Shopping (Paco Underhill), Motivational research (Dichter)

ADVERTISING

Lecturer:	Andrew SCHARF
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Course Overview

Introduction to the fundamentals of Advertising as a business practice

Objectives

To survey the key areas of advertising for products, people, ideas, and organisations. Course highlights interdisciplinary approach to this engaging business practice, integrating methodology, analysis, and hands-on casework. Students develop the capabilities to analyse advertising campaigns in regional and global markets. They also learn the strategic approach to building their own campaigns.

Assessment

Grades are awarded for case studies, which are executed in team environments. Students will choose group players for the entire semester. Changing groups is not permitted. Group work is an on-going exercise in collaborative leadership. Class engagement and participation is highly recommended.

Literature

- Larry Percy & Richard Elliott, Strategic Advertising Management, OUP, 2005.
- Daniel Starch, Principals of Advertising, Chicago, 1926.
- John Rossiter and Larry Percy, Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill, New York, 1987.

ELECTIVE COURSES

ENGLISH FOR MANAGEMENT AND TEAMBUILDING

Lecturer:	Sylvie JEANLOZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

Alternating between theory and practise, students will learn about, and be helped to develop, the language, skills, and behaviours that promote optimal team functioning. They will also learn about their own style and behaviours, and how to use or modify them, in order to enhance their, and their team's, effectiveness. Students will spend considerable time during the course functioning as members of a team, enabling them to actively learn about and integrate team concepts and processes as well as to practice effective team building skills. Additional team building activities will also be incorporated.

Objectives

Enhance one's knowledge and understanding of the dynamics, including concepts, language, skills and behaviors, of teamwork.
Enhance one's ability to function effectively, using the English language, as a member of a team in order to maximize team performance.

Assessment

Continues exams: 30%
Final exam: 60% (Written final exam & oral presentation by each team)
Class participation & homework: 10%

DOING BUSINESS IN ASIA

Lecturer:	Dung VU HOANG
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Objectives

This class will provide students with the tools needed to understand and to develop successful business strategies for Asia in general and for Vietnam in particular. Key topics cover trends in cultural, political, social, economic and business environments, market and competition analysis, acquisitions and joint ventures that are needed when developing Asian business relationships.

Content

- The Asian philosophical thoughts
- The cultural aspects to negotiating in Asia: Japan, Korea, Thailand, Malaysia, Indonesia
- The Asian Economic Dragon Model
- The CHININDIA phenomenon: are India and China the two pillars of Asian economic prosperity,
- Can the Japanese and the Korean economies keep pace with the changes?
- The importance of ASEAN and APEC in bringing about "unity in Diversity" and the competitive challenges of WTO for the Asian economies
- The "nuclear Democles" in Asia:
- The case of Vietnam

Special case analyses on Thai Airways, Bao Steel (of China), Hua Wei (of China), The Korean Battery Industry.

FASHION AND ECOLOGY

Lecturer:	Annette BONNET DEVRED
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Course Overview

Combining aesthetics with the environment

Content

- Mood of Austerity in the Bling-Bling Era
- BRIC (Brazil, India, China), the Engine of Luxury Growth
- Conglomerates' Strategies (LVMH/PPR)
- Contradiction With Ethical Issues & Social Responsibility
- Rescue of Luxury Reputation by trendsetters
- Change in Consumers' behavior
- Online Luxury Brands
- Ethical Fashion
- Organic, Vegan & Sustainable Materials
- Fair Trade Fashion

Conclusion: 2009 Rethink of Fashion Growth Strategy

THE USA TODAY: CONTEMPORARY ISSUES

Lecturer:	Rebecca BRITE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

Based on an overview of the founding principles and cherished myths underlying US history and continuing today to influence the interpretation of current events in America in the political, economic and social arenas.

Objectives

- To convey an understanding of the aforementioned principles and myths and their origins, examining them in the context of how US political, social and economic systems function and applying those lessons to analysis of current events.
- Understanding of the American self-concept through study of US principles and myths of origin
 - Appreciation of how the founding principles undergird US institutions
 - ability to identify the influence of these principle and myths in analysis of current events

Assessment

Midterm (45 min) 30%, student paper/presentation 20%, final exam (1.5 hours) 50%

CROSS CULTURAL MANAGEMENT

Lecturer:	Morène ACH
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

Technology, transport, free-trade, outsourcing and off-shoring are some of the revolutionary business forces which have transformed the Corporate Community into an interconnected local village. Borders, countries, languages, philosophies unite to expand the culture of a company across oceans of market share and centuries of geo-political lifestyle. Human resource management, product developers, marketing specialists must learn a new alphabet- free vocabulary of a one-world country, devoid of ethnocentricity, where differences become the new similarities. The challenges faced by business communities in the international, globalized workplace have given birth in the last 20 years to the study of communication in management across cultures.

Objectives

The intercultural management component will explore the following issues:

- The Grammar of Culture revisited
- Business Cultural Prophets: theories and concepts
- The emergence of the globalized world
- Management Defined
- Global Management Challenges (marketing, product development, human resource management, global job market)
- Case Studies: Global Brands and the Intercultural Factors
- Intro to Corporate Social Responsibility: Managing Diversity Nationally

Assessment

50% Semester In Class Work: Research and Report/Presentations

50% Final Exam: Question/Answer on key concepts and ideologies

MANAGING INNOVATION AND DESIGN

Lecturer:	Bellina GARBARZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

This course will introduce students to the ways in which companies keep innovating in an increasingly competitive world. This is an interactive course, students will be required to participate actively and to do research. The emphasis will be on the students' ability to give presentations and to speak in public effectively.

Objectives

To work on a core glossary. To be able to present effectively in English. To be able to do research in teams. To be creatively responsive to the concept of innovation and design in business.

Assessment

Presentations, essays and final test.

Literature

Business Week magazine

CORPORATE LEADERSHIP

Lecturer:	Annette BONNET DEVRED
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Content

- Manager/Leader/Entrepreneur's Skills (Video)
- Organizational Structure
- Dealing with Innovative Products/Services
- Leadership Driven by Emotional Intelligence
- Internal Dynamics: Cross-Cultural Values
- Corporate Financial Scandals
- Ethical & Social Values
- Environment Responsibility: the Ecopreneur

THE MOVIE WALL STREET: POWER MANIPULATION IN FINANCIAL CIRCLES

Lecturer:	Christine BONNEVILLE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Course Overview

This lecture addresses all students wishing to work in financial circles or who are interested in stock-broking, as well as all those interested in the actual technique of subtitling and in the transposition of real facts and situations on screen. This will be achieved by the accurate study of Oliver Stone's film, Wall Street, a very realistic and faithful description of the world of American finance in the 80's.

Objectives

The first objective of the lecture is to subtitle the movie, thus acquiring a perfect knowledge of fluidity and handling of financial and current Anglo-Saxon vocabulary. Subtitling is sometimes very different from the translation of written text. Subtitles are used to translate a dialog from a foreign language into the native language of the audience. This part of the lecture implies an accurate study of the dialogues and the situations depicted in the movie. The goal here is to get acquainted and familiar with the flow and speed of the vocabulary used in everyday financial and business life as well as a revision of everyday language.

Its second aim is to study and analyze a vivid and realistic picture of certain aspects of the financial world. Oliver Stone draw an accurate picture of what really happens in financial circles. He set the film in 1985 because insider trading scandals culminated in Wall Street in 1985 and 1986: He intended to make a movie "about sharks, about feeding frenzies", as opposed to the fixed world of immutable moral values. The movie intends to give a vivid and realistic idea of how the system worked at the time, and has come to be seen as the archetypal portrayal of 1980s excesses in financial circles. Certain sequences will therefore be particularly keenly analyzed from all points of view, as, for instance, one of the highlights of the movie, the «Greed is good» speech delivered by Gekko at an annual shareholders meeting.

EVENT INTEGRATED MARKETING AND COMMUNICATION STRATEGIES: MEDIA AND MARKETING MIX OF AN EVENT

Lecturer:	Yann TOURNESAC
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Global marketing theories and global communication theories in order to understand the ties between these existing theories and the event industry.

Course Overview

Alternating between theory, concrete examples and case studies, this course will study the events as powerful and efficient communication and marketing tools for brands. Indeed, more than 500 event organizers in France help developing brand awareness, image and help consolidate market shares. All fields will be studied : culture/social/environment, business and sport events.

Objectives

Theory will be given to connect the right events to the right problems along with a set of tools to assess the efficiency of such a marketing and communication tool. Thus, students will be able to use the course for their future jobs in marketing and communication fields to organise their own events or when outsourcing.

Assessment

Group mark on the case study project (40%)
Individual Final examination (60%)

Literature

Masterman, Guy, Wood, Emma H, Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Eds. Events Management Series Elsevier, 2006.

WORLD NEWS ONLINE

Lecturer:	Bellina GARBARZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Objectives

The course focuses on some of the main world events discussed online. It is an interactive course; a very wide array of topics will be discussed, ranging from politics to business to society and to entertainment (movies, music, exhibitions). Students are expected to participate actively in class and to hand in three written documents.

Assessment

Written Work: three written assignments and a final test:

- Create a Facebook fan page
- Write a review of a movie you did not like.
- Post online a comment on an article that will be chosen by the teacher.

AMERICAN SUPREMACY FACING GLOBALIZATION

Lecturer:	Annette BONNET DEVRED
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Content

- Introduction
- Uncontested supremacy of the American economy in the 20th century
- 1980s-2000s "Bubble" economies`
- Recent challenge from both industrialized nations (Japan & Europe) & emerging countries (India & China)
- Major changes in the world economy generated by the explosive crisis
- Unit 1: American Leadership & Supremacy
- Unit 2: Americanization of Europe
- Unit 3: US & Japan Economic "Bubbles" & Burst
- Unit 4: New Players in Global Business
- Unit 5: Education Imbalance
- Unit 6: US Job Loss in Manufacturing & Corporate Profit
- Unit 7: International Dimensions of the US Financial Crisis
- Unit 8: Unknown complexity & Magnitude of the Crisis
- Unit 9: Emergence of Potential Constellations
- Conclusion: Outlook for Global Recovery

THE BUSINESS OF SPORT

Lecturer:	Sean BUTLER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

The Business of Sport is a teaching component designed to introduce business students to one of the most dynamic industry sectors in the world today.

Objectives

- Understand one of the most far-reaching and innovative business sectors in the world today- a sector which bleeds over into many other divisions: fashion, merchadising, hospitality etc...
- Understand the distinct and unique elements which distinguish sports and understand the basic promotional mix issues.

Assessment

50% semester work: presentations/research and report
50% final exam: key concepts and ideologies

EFFECTIVE JOB SEARCH IN ENGLISH

Lecturer:	Katleen BROWN NOBLET
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Objectives

This is a practical course designed to prepare you to enter the job market. By the end of this class, the successful student will have learned to write and update his C.V. and cover letter, and to present himself professionally in a job interview.

Assessment

Good faith participation, attendance, interesting input during the sessions 25%
In class writing of the CV 10%
Job search file 15%
Final Examination 50%

CROSS CULTURAL COMMUNICATION - A GUIDE FOR INTERNATIONALS

Lecturer:	Sylvie JEANLOZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

Alternating between theory and practise, this course familiarises students with the many aspects of culture and how they impact the world of international business. Students will enhance their knowledge and understanding of other cultures as well as of their own culture. Students will learn about, and actively practice, the behaviors and skills needed to develop and promote collaborative cross-cultural business relationships.

Objectives

To understand what culture is.

To enhance one's ability to recognize cultural differences and their impact in the world of business and to effectively interpret, and respond to, cultural differences within an inter-cultural business context, using the English language.

To enhance awareness of one's own culture.

EXCELLENCE IN COMMUNICATION

Lecturer:	Rosa RODRIGUEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Objectives

This course aims to study all aspects of communication production covering the four skills – oral, written and listening and reading. We will look at the key ideas behind successful communication. Students will develop the skills they need to produce more effective and inspiring spoken, written and electronic communications to individuals and groups.

Content

Consolidation of upper level grammar structures required in order to communicate effectively.

Students will be expected to present a topic of their choice (work or study related). A debate on a given point in the talk will follow lead by the speakers.

Students will develop their writing skills in emails, letters and report writing.:

A variety of recordings will be studied in class combined with note-taking, combined with note taking and active listening techniques.

Students will be required to read and study a series of texts to develop analytical skills.

ROGUE TRADER - HIGH SPEED MONEY

Lecturer:	Christine BONNEVILLE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Course Overview

This lecture addresses the students wishing to work in financial circles or who are interested in stock-broking, as well as all those interested in the transposition of real facts on screen through cinema and the technique of subtitling. It leans on a film, Rogue Trader, High speed money, which goes back over the fulgurating career of a young trader of genius caught up in the system which turns him at the beginning into one of the leading trading figures working for Barings Bank before being carried away and ultimately destroyed by the system.

Objectives

Its first aim is to picture a very realistic and faithful portrayal of the world of the Stock Market as well as of the professional and personal life of those who work there. It also depicts the enormous psychological gap which exists between the actual trading floor employee and the head of the financial institution the latter is working for.

The second objective of the lecture is to subtitle the movie. Subtitling is a very peculiar way of translating a language into another. It implies a careful study of the different language levels which are used during the film, studying various accents (from slight Cockney through upper-class English to Singapore English).

The goal here is to get acquainted and familiar with the flow and speed of the vocabulary used in everyday financial and business life [going from the office language to the shouting in the pit at SIMEX, the Singapore trading floor] as well as a revision of everyday language. This will happen through an accurate study of the dialogue which will be listened to by the students and then transcribed in order to be subtitled.

COMMUNICATIVE COURSE FOR THE TOEIC TEST

Lecturer:	Rosa RODRIGUEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

This course is for non-native English speakers.

Course Overview

Overview of the Toeic Test : Test of English for International Communication

Exercises include : present simple/continuous, Wh-questions, suffixes, professions, count/non-count nouns, prepositions of place, word families, articles, present perfect/past simple, compound nouns, comparatives and superlatives, tag questions, separable prefixes, the passive, causative verbs, synonyms and antonyms, future forms, cause and effect, idiomatic expressions, relative pronouns, indirect questions, ed versus ing adjectives, modals of possibility, phrasal verbs, the language of obligation, conditionals, adjectives and adverbs, indirect speech, reporting words, make and do, gerunds and infinitive forms, third conditional, words expressing contrast, subjunctives, collocations: adjectives + noun and adverb+ adjectives...

Literature

Target Score - Charles Talcott and Graham Tullis, 2nd edition Cambridge

MANAGING ACROSS BORDERS AND CULTURES

Lecturer:	Andrew SCHARF
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Objectives

This course provides a thorough introduction to the complexities of international management from a cultural perspective. It examines the influence of culture at all levels of an organization, from strategic planning and managing expatriates, to negotiating with people from different countries and international ethics. It also covers the significant role of the major non-cultural factors that managers of international and global companies have to consider in all their strategic and operative decisions and activities.

Content

The Global managers' environment
Assessing the political, economic, legal and technological environment
Managing Interdependence: Social Responsibility and Ethics

The Cultural context of global managers
Understanding the role of culture
Cultural and institutional differences across the world
Culture and Management practice

Communicating with others
Managing interface activities
Communicating across language boundaries

Managing employees in different cultures
International Human Resources Management
Motivating and Leading
Staffing, Training and Compensation for global operations

Managing cultural differences
The international manager
The multicultural team
The Global Organization

FINANCIAL MANAGEMENT AND ACCOUNTING

STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

Satisfactory completion of Business Foundation courses and/or permission of the Graduate Program Coordinator

Course Overview

A study of management's use of accounting information to make decisions related to planning, controlling and evaluating the organization's operations. Using electronic spreadsheets, the budgeting function and use of performance reports is demonstrated. The behavior and management of costs as well as techniques used to evaluate and control results of operations are discussed. Topics include: cost-volume-profit analysis, activity-based costing in production and service companies, decentralized operations, and differential analysis techniques. Through the use of case studies, current readings and course projects

Objectives

Managerial Accounting studies the use of Cost Systems to provide information to Management to improve Management Decisions
The cost information in preparing short and long-term plans, and evaluation short and long range success of an organization, its people and its products
This course concentrates on short range planning, and evaluating the success of an organization's products.
Its concentrates on measuring long-range success, and evaluating an organization's people
This is a required course for the Master of Business Administration degree program
The course is designed to provide the student an opportunity to build on the principles of financial and managerial accounting previously learned

Assessment

Exam 70%
Class Participation and Homework 30%

Literature

Managerial Accounting: Louderback, Holmen ; South-Western Publishing.

OPERATIONAL MANAGEMENT

Lecturer:	Denis STALDER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Fall

Prerequisites

A good knowledge in statistics is required.

Course Overview

The course presents how the industries have shifted from mass production to Total Quality Management leading to new organizations driven by Just-In Time, Lean Manufacturing concepts and Supply Chain Management.

Objectives

- To understand the nature of business processes and related business projects
- To understand how to measure and manage the efficient use of resources-productivity,
- To understand the application of these concepts to the interacting process in the supply chain from in-bound logistics through to manufacturing operations to out-bound logistics.

Content

- Introduction to Project Management - Supplier Relationship - Quality Management - Solving Problem Methods - Inventory Management - Just In Time Organization - Just In Time Operations - Lean Manufacturing - Supply Chain Management - Project Presentations

Assessment

Group Project 40%
Final Exam 60%

Literature

Heizer and Render "Principles of Operations Management", 6th Edition, Prentice Hall, 2008.

MANAGEMENT / MARKETING / COMPTABILITÉ FINANCIÈRE

MANAGEMENT STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL

Professeur :	Guy DEJEAN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Automne

Pré requis

Connaissance des concepts fondamentaux d'organisation et de management des hommes
Connaissance des théories économiques de base

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets et cas d'application, ce cours présente les enjeux liés au management, tels que perçus aujourd'hui dans les entreprises et les organisations

Objectifs

- Ce cours a pour vocation de faire comprendre aux participants les outils et les concepts de management et de leur faire prendre conscience de l'interdépendance entre les différentes variables de la mise en œuvre stratégique.
- Comprendre les différentes facettes du management et de leurs interfaces
 - Prendre conscience de l'impact du management sur l'entreprise
 - Acquérir un cadre théorique et pratique des concepts managériaux

Évaluation

L'évaluation se présentera sous forme d'un examen final, au cours duquel les participants seront individuellement confrontés à un cas pratique qu'ils devront résoudre.

Bibliographie

- Strategor : Dunod
- L'entreprise réinventée : J Brilman – Village mondial
- Revue « manageris »

MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Professeur :	Dominique DUBREUIL
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Automne

Présentation

Le cours a vocation à sensibiliser les étudiants aux enjeux RH dans l'entreprise et à l'importance du consensus collectif pour une performance durable sur le plan économique et social.

Il permet de mieux comprendre l'interaction entre les facteurs individuels et collectifs de la gestion des personnels et de mettre en perspective les solutions idoines.

Objectifs

- Comprendre la fonction managériale,
- Acquérir un cadre juridique et pratique de la gestion des ressources humaines
- Savoir décider sur des enjeux simples

Évaluation

L'évaluation comportera une note individuelle de partiel (100%) sous forme d'une question de cours et d'un cas d'entreprise.

Bibliographie

« Les compétences de la fonction des Ressources Humaines » Alain MEIGNANT (Edition Liaisons).

PUBLICITÉ

Professeur :	Charles BERGER, Mathieu MILLET, Philippe COHEN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Automne

Présentation

Initier et sensibiliser aux enjeux de la Publicité, ainsi qu'à sa pratique professionnelle.

Objectifs

- Positionner la fonction Communication au sein de la stratégie de la marque et de l'entreprise
- Étudier et approfondir la variable Publicité. Affiner le jugement créatif.
- Favoriser les relations professionnelles Agences / Annonceurs.

Évaluation

2 cas professionnels (2 x 25%) + examen final individuel (50%).

Bibliographie

Le Publicitor, Lendrevie, Dalloz.

ANALYSE ET CONTRÔLE DES COÛTS

Professeur :	Gérard DORVEAUX
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Automne

Pré requis

Comptabilité analytique

Objectifs

Analyser, maîtriser et contrôler les coûts pour améliorer la productivité industrielle et par voie de conséquence la rentabilité économique et financière de l'entreprise.

Contrôle de gestion : lire, interpréter un budget de production et analyser les écarts entre réalisations et prévisions pour déboucher sur la préconisation de solutions d'amélioration.

Évaluation

Examen écrit semestriel de 2 heures qui porte sur l'ensemble du programme étudié.

Bibliographie

Comptabilité Analytique et Contrôle de Gestion, P. Piget, Édition Economica 2008.

ELECTIVE COURSES

MANAGING ACROSS BORDERS

Lecturer:	Andrew SCHARF
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Objectives

To examine the meaning and impact on culture and management in cross-cultural environments, the threats as well as the opportunities. Rather than experiencing cultural differences as threats, the course is designed to get students to value our individual uniqueness and enjoy the differences as enriching. Since culture is the mosaic of the global business environment, students will learn to leverage the power of cultural understanding across business practices.

Assessment

Case studies, class participation + final exam

Literature

Schneider & Barsoux, *Managing, Managing Across Cultures*, FT Prentice Hall, London, 2003
Helen Deresky, *International Management: Managing Across Borders and Cultures*, Pearson International, London 2008

ENGLISH FOR JOBS IN INTERNATIONAL & CORPORATE FINANCE

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

For non-native English speakers only

Presentation

This course is to give students a better understanding and to learn the best tools and techniques on the How Financial Markets Work.

Content

- Credit & Banking
- Money Markets and Foreign Exchange
- Capital Markets – Debt and Equity
- Hedge Funds and Private Equity
- Investment Banking, Corporate Finance and M&A Deals
- Project Finance, Securitisation & Real Estate Capital Markets

- Investment Funds & Wealth Management
- Derivatives & Structured Products
- Insurance & Risk Management
- Commodities – Getting Back to Basics

ENGLISH FOR JOBS IN FINANCE

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course overview

For non-native english speakers only

Objectives of the course is to gain best practice in corporate finance.

Assessment

- Homework assignment and class assignments : 30%
- Class presentation : 70%
- Instructor at his own discretion reserves himself the right to grant a bonus or malus up to 10% of final grade.

CASH MANAGEMENT

Lecturer:	Bernard LAMOUR
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

Knowledge in basic financial mathematics, of which calculation of simple and compounded interests and calculation of present values

Course Overview

“The international dimension of companies both in their structure (multinational) and in their activities (import-export) exposes them to supplementary risks. Several techniques allow to decrease their global risk exposure by optimizing the organization of their finance. The residual risk which cannot be eliminated can be covered on organized markets or by over the counter instruments.»

Objectives

- Master the concepts of the management of cash flows in euro and in foreign currencies.
- Understand the profession of corporate treasurer.
- Master the tools of foreign exchange and interest rate risk hedging in order to optimize international cash management.

Assessment

At the end of the cycle, notation on practical exercises and on the participation of the students in the exercises made during the course.

Literature

Chapitre 8 « La gestion de trésorerie internationale » – Manuel et applications – DSCG 2 – Alain Burlaud, Arnaud Thauvron, Annaick Guyvarc'h – Collection LMD Expertise comptable – Sup'Foucher – Octobre 2009

CREDIT RISK MANAGEMENT & BEST LENDING PRACTICES

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Content

Rating agencies vs. bank credit analysis, Preliminary screening
Industry and Corporate Strategy, Historical financial statement analysis, Cash flow analysis
Loan structuring, Industry and company forecasting, The challenge of covenants, Syndicated loans
Early warning signs of corporate problems, Use of credit default models, The Rating Agencies – the heat is on, Causes of Decline - Industry and Corporate Analysis, Chills in the Balance Sheet Shadows
Cash Flow Statements, Market Factor, Debt Management
Fundamentals when Processing a Loan Request, when Making a Loan Decision, when Structuring and Closing the Loan, when Pricing Loans
Legal Documentation, Dealing with the Problem Loan, Collections and Bankruptcy

INVESTMENT & PORTFOLIO MANAGEMENT

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

This course provides students with an understanding of the major Investment Concepts, Practices, and Procedures. Review various types of investments, including the role of Security Analysis. It also introduces students to specific problems of managing Investment Portfolios.

Topics include: Objectives of Investing; Kinds of Investments; Descriptions of the Various Exchanges; Description of Various Indexes; Tools of Forecasting and Timing; and the requirements in selecting and managing an Investment Portfolio.

Students also explore the principles of Security Analysis and develop a basic framework for making Investment Decisions.

Current Investment Opportunities are examined from practical as well as theoretical perspectives.

Objectives

- To provide knowledge on how to value Equities and Investments in the Equity Markets.
- To equip students with the skills to profit from pro-active and Strategic Investment Management Techniques (Managing a Global Equity Portfolio), as well as the benchmark to effectively measure the performance of global investments and minimise risk through improved portfolio construction.
- Students will learn basic techniques for pricing and hedging Fixed Income Securities (Basic Valuation & Risk Management Techniques).

- Students will acquire skills to effectively screen the risks involved and be able to measure the Performance and Returns on a Portfolio using techniques that are practical and easy to use (Measuring Portfolio Performance & returns).

Assessment

- Mid-term: 20%
- Final: 40%
- Projects and Class Presentations (3 team projects including Power Point presentations) 30%. Each project/presentation is worth 10%.
- Quiz : 10% (2 pop quizzes in class, each worth 5%)- Each quiz will be given at the end of a randomly selected class.

Literature

Investment: Concepts - Analysis - Strategy – Robert C.Radcliffe - Addison Wesley or Fabozzi depending on availability

PROJECT FINANCING & ASSET BASED FINANCE

Lecturer:	Philippe LATIMIER
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Objectives

- Understand the principles of project financing (PF)
- Be able to evaluate the key components of the risk and the profitability of projects
- Know how to use simple financial software to model the net present value of a project
- Know how to structure the financing for a project deemed worthwhile
- Know how to calculate Project's Cost of Capital
- Understand how to compare Project's Cost of Capital and Project's IRR
- Know if Project creates Shareholder Value ?
- Understand how to evaluate maximum Borrowing Capacity for a Project
- Know how to draft a financing recommendation for a board
- Handle Warm-Up cases to apply Key Concepts
- Preparing and submitting outcomes of a presentation to an Ad-Hoc Credit Committee supervised by Course Director based on 4 real-world cases (OIL & GAS, AIRPORT, Infrastructure, Energy).

ENGLISH FOR JOBS IN LAW & TAXATION

Lecturer:	Catherine BENACIN
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

For non-native English speakers only

Content

- Law: definition, different types of law, characteristics of English law, essential legal terms, Court and tribunal system, how the law is made in England (European law, Parliament, the Courts).
- Business organization: concepts (legal personality, incorporation, limited liability), common forms of business organizations (the sole trader, the partnership, the registered company), the form of the contract service.
- The employment contract: sources of the terms of the employment contract (customs and practice, works and staff rules, collective agreements, statutes, common law).

US/UK LAW

Lecturer:	Anne DILLON-WAUQUIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

An introduction to the characteristics of American corporations ;
The common law corporation (history of U.S Corporation law, differences between business forms, the formation of the corporation)
Financing the corporation (Piercing the corporate veil, common stock, common shares)
Internal governance structure (Directors, officers, insider trading regulations)
The distribution of powers (The statutory scheme, shared responsibility)
Closely held companies and publicly held companies
Organic changes in corporations (inspection of books and records; mergers and dissolution)

Objectives

The students should learn the basic notions of American Corporation law.
Overview of American corporation law, of the necessary legal vocabulary, knowledge of leading cases

Assessment

One hour test on class material at the end of the courses

ENGLISH FOR JOBS IN PURCHASING - LOGISTICS & SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Lecturer:	Stéphane BETSCHITCH
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

For non-native English speakers only
This course permits to locate the purchasing and physical distribution functions in the supply chain and to analyse the commercial, technical and legal constraints in the production of a logistical solution to a customer. It is based on a theoretical course followed by the analysis of professional documentation and visuals, the sharing of experiences and case studies with a specific focus on the English terminology.

Objectives

The objective of the Purchasing, Logistics and Distribution course is to provide students with the fundamentals of the decision-making process in the purchasing of international physical distribution and logistics services. In particular, it prepares students for the selection of providers and the production of a comprehensive logistical offer to customers on the basis of a cost, delay and security trade-off with the relevant English terminology.

Assessment

The assessment will include an individual intermediary test (25%) and an individual final test (75%).

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

Elements of business strategy and technical innovation are being driven by the need to deliver a more sustainable future. These considerations underline the relevance of Supply Chain Management (SCM), which is no longer just a matter of managing processes but is equally a matter of corporate identity and responsibility. Actually, SCM maps out the economic, environmental and social effects that occur during the life cycle of a product/service.

Objectives

A first objective of this course is to learn the strategic importance of good supply chain design, planning and operation for every firm. The student will be able to understand how good SCM can be a competitive advantage, whereas weaknesses in the supply chain can hurt the performance of a firm. Within the strategic framework, this course identifies the building blocks of SCM such as Purchasing, Operations, Logistics.

Assessment

Attendance & Participation 20%
Written final exam 80%

Literature

Heizer, J. and Render, B. (2008), Operations Management, Pearson Prentice Hall, 815p.: Chapters 11.

ENGLISH FOR JOBS IN MARKETING COMMUNICATION

Lecturer:	Andrew SCHARF
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

For non-native English speakers only
Introduction to the fundamentals of Marketing Communications as a business practice

Objectives

To survey the key areas of market communications for products, people, ideas, and organisations. Course highlights interdisciplinary approach to this engaging business practice, integrating methodology, analysis, and hands-on casework.

Students learn to evaluate and build the necessary reflexes, innovative thinking practices, tools and analytical models necessary to conduct an effective marketing communications campaign.

Assessment

Grades are awarded for case studies, which are executed in team environments. Students will choose group players for the entire semester. Changing groups is not permitted.

Class engagement and participation is highly recommended.

Literature

Kotler & Armstrong, Principles in Marketing (1991, Prentice-Hall)

ENGLISH FOR JOBS IN LUXURY

Lecturer:	Isabelle LAZARUS
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Course Overview

For non-native English speakers only

This English course combines marketing and communication tools presentations in English (films, documents, newsletters, CD ROM...) with the study of specific vocabulary (fragrances, cosmetics, horology, fashion...) and with collective oral presentations by the students (press reviews, case studies).

This course is tailored for two groups, advanced and intermediate levels.

Objectives

Improve the students' spoken and written professional English for jobs in luxury, particularly in marketing and communication.

Assessment

40% collective oral presentation (5 min per person)

60% written test (1h)

Literature

- Bilingual fashion glossary / Lexique bilingue de la mode, Vincent Beckerig, Tania Sutton, Editions Falbalas, Sept 2009
- Luxe & Co, comment les marques ont tué le luxe, Dana Thomas, Les Arènes, 2008
- The end of fashion, Teri Agins, Harper, 1999

EVENT INVESTMENT: STRATEGIES TO EFFECTIVE EXHIB. & SPONSORING

Lecturer:	Yann TOURNESAC
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

Global marketing and communication theories

Course Overview

Alternating between theory, concrete examples and case studies, this course will study the event participation strategies. Indeed, event participation for Companies is part of the global marketing and communication strategy to get bigger awareness, better image and/or make sales leads. The strategies leading to participation are numerous because events are very different (culture, sport, business...). Once the strategy is put together, it's time for the sponsor-patron-exhibitor to prepare its participation before experiencing the event itself. To finish with, the post event time will also be studied to lead to the computing of participation ROI.

Objectives

No matter what position in the Company, one will always have to deal with events as an exhibitor, patron or sponsor. Thus, we will give students practical tools to enable a good event participation strategy, no matter what businesses are concerned.

Assessment

Group mark on a case study project (40%)

Individual final examination (60%)

Literature

Skinner, Bruce, Rukavina, Vladimir, Event Sponsorship, Eds. Wiley Events, Hoboken, 2003.

PREPARATION MBA-GMAT

Lecturer:	Elahé AMIDI & Andrew SCHARF
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English: TOEIC Score of +850

Course Overview

MBA PREP to top business schools; GMAT Training

Objectives

Train students in the strategic methodology to get a GMAT score of +650 and +3.5 on the Analytical Writing (The outline below is just for the verbal side of the exam: special math sections are delivered separately.)

Learn strategic approach to verbal and mathematical skill sets
A solid review is given in both verbal and math sections. In verbal, students review key grammar principles, how to read effectively, and logic; in math stress is given to algebra, geometry, and data sufficiency.

Assessment

Class participation and Final GMAT results

Literature

Official Guide to GMAT (Pearson)
Webster's Collegiate Dictionary
Roget's Thesaurus
Raymond Murphy, English Grammar in Use (Cambridge)

CREATIVITY AT WORK

Lecturer:	Pascale DEBUIRE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

Good level of English.

Course Overview

Innovation and creativity are the lifeblood of any organizations in today's fast and changing environment. It becomes essential that students in business schools acquire competences in creativity which will enhance their soft skills knowledge.

Objectives

- How to introduce creativity, innovation and change in organisations
- Learning leadership methods that encourage creativity
- Using tools and techniques for creative problem solving
- Establishing group environments that maximize creativity

Assessment

50% student presentations and projects done in class
50% final exam

ENGLISH FOR JOBS IN SPORTS

Lecturer:	Morène ACH
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Presentation

The Business of Sport is a teaching component designed to introduce business students to one of the most dynamic industry sectors in the world today.

Objectives

- Understanding one of the most far-reaching and innovative business sectors in the world today- a sector which bleeds over into many other divisions: fashion, merchandising, hospitality etc...
- Understanding the distinct and unique elements which distinguish sports and understanding the basic promotional mix issues

Assessment

50% semester work: presentations/research and report
50% final exam: key concepts and ideologies

ENGLISH FOR JOBS IN TOURISM

Lecturer:	Morène ACH
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

Intermediate/Advanced English Proficiency

Course Overview

The Magic Of Local Culture:
See. Touch. Taste. Smell. Hear. Travellers and journeymen have been inspiring poetry and prose since the birth of modern tourism: the first Greek Olympics. Beyond the turquoise waters and ancient monuments, the customs and histories lies the largest and most diverse business on the planet today. Through the in-depth examination of geography, access, transport, demography, existing accommodation, local attractions and patrimony – the mystery behind current political, cultural, social, environmental and economic issues can be derived and better understood.

Objectives

- Perfecting reading, writing and presenting through the study of tourism and travel
- Understanding the art and chemistry of the Sale
- Understanding the concept of yield management, getting inside the e-travel agent :using all travel resources to get the best deals and products
- Design and conception of travel products
- Promoting Local Tourism

Assessment

In class final exam: concepts and ideologies 50%
Presentations: 50%

ENGLISH FOR JOBS IN HUMAN RESOURCES

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

This course is for Year 2 students (Bachelor Level) within the framework of our vocational training curriculum. It is primarily aimed at students who consider specializing in Human Resources in Year 3 (Master Level).

Course Overview

As a basic study of human resource management, this course provides the skills, knowledge and understanding of all human resource functions. Once we have set the basics to understand management and leadership approaches, our step by step approach covers all the essential HR activities: Recruitment (staffing), Human Resource Development (HRD), Compensation and Benefits, Safety and Health and Employee Discipline and Labor Relations.

Objectives

Analyze the role and inter-relationships of the different human resources management functions and processes to determine their effective integration with organizational strategy. Amongst other key learning points, students learn how to write a job description using proper information technology support, to build an evaluation form, to understand main anti-discriminatory British Laws and to write a Contract of Employment.

Assessment

Examination (80%): 60 MCQs (good answer = 1 point, no answer = 0 point, wrong answer = -1 point).
Class attendance (20%): as a bonus based on class attendance. Class participation: from 0 to 2 bonus points for presentations - bonuses are added to final examination mark.

ENGLISH FOR JOBS IN ETHICS & SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Lecturer:	Shannon TIBBS
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

Intermediate to upper intermediate level of English: reading, writing, speaking, and listening

Course Overview

In this intensive course, students will ascertain a comprehensive understanding of corporate ethics and sustainable development by analyzing critical reports, documentaries, and articles. Specifically, students will evaluate corporate social responsibility, the climate crisis, fair trade and food safety, as well as ethical investments.

Objectives

By considering a wide variety of multi-media resources, students will broaden their perspective on the influence of firms in contemporary societies. Furthermore, students will develop informed opinions that they will be able to convey professionally and diplomatically. Students will strengthen valuable skills: modes of writing – note taking, summary, outlining, Power Point composition; critical thinking skills – active versus passive awareness, and analysis and synthesis; oral presentation “delivery” and “content” practice and feedback.

Assessment

20% In-class writing and Homework
40% Attendance and Participation
40% Persuasive Speech Presentation (written PPT, and Oral presentation)

ENGLISH FOR JOBS IN IT PROJECTS

Lecturer:	Jean-Pierre ESTEOULE
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

For students able to understand in detail normally spoken English on complex topics 3 hours long ; and to express oneself as well on the same kind of topics, both viva-voce and on paper.

Course Overview

Introduction to IS related projects, overview, key-concepts of the main steps of a project and practical approach through case studies and team activities (all in English).

Objectives

Enable students to be efficient co-workers during their upcoming internship in IS consulting field or in any position with an assignment on a project. At the end of the course, students will be already familiar with concepts and tools they will encounter in their first employment. Understanding of major IS project development steps and issues, key concepts, and ability to put this knowledge in practice on real assignments.

Assessment

50% Case study and activities (Team work, this being a required skill in itself)
50% MCQ (Individual)

Literature

Joseph Phillips - PMP Project Management Professional Study Guide. McGraw-Hill Professional, 2003

HUMAN RESOURCES ETHICS

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

This course is primarily aimed at students who consider specializing in Human Resources in Year 3 (Master Level) or who intend to consider a career in management and feel concerned about ethical practices.

Course Overview

Hardly a day goes by without some mention in the media of corporate social responsibility and its growing significance on good business practices. CSR, as it is commonly known, is becoming increasingly important to us all, both as individuals and in our professional lives. While 'saving the planet' is a concern, by far and away the main drivers for action on corporate social responsibility are recruitment and retention issues. This highlights the power of the individual especially of the Generation Y employees arguing that there is a strong business case for CSR namely corporations benefit in multiple ways by operating with a perspective broader and longer than their own immediate, short-term profits and superficial window-dressing operations. This course is a straightforward and practical tool designed to help managers implement comprehensive ethics management systems and standards in their workplaces - systems to deal with the complex, ethical issues that can occur in the day-to-day realities of leading and managing people.

Objectives

To explore Human Resources & Management issues related to ethical and fair treatment of employees.

Assessment

Examination (80%): 60 MCQs (good answer = 1 point, no answer = 0 point, wrong answer = -1 point).
Class attendance (20%): based on register. Class participation (bonus): from 0 to 2 points based on presentations and directly added to final examination mark.

Literature

- Published every two years, ERC's National Business Ethics Survey (NBES) measures how employees at all levels in more than 3,000 U.S. workplaces view ethics within their own organizations. The 2007 study is free to download at: http://www.ethics.org/files/u5/The_2007_National_Business_Ethics_Survey.pdf
- The Grant Thornton International Business Report (IBR) is an annual survey of the views of senior executives in privately held businesses (PHBs) all over the world. Launched in 1992 in nine European countries the report now surveys over 7,200 PHBs in 36 economies providing insights on the economic and commercial issues affecting a sector often described as the 'engine' of the world's economy. The 2008 Grant Thornton & International Business Report about ethics is free to download at: http://www.gti.org/files/ibr_2008_%20corporate_social_responsibility_report.pdf

ENGLISH FOR JOBS IN SALES AND MARKETING

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

This course is primarily aimed at students who consider specializing in Marketing in Year 3 (Master Level).

Course Overview

The fundamentals of marketing are presented, including the development of marketing plans, managing the marketing mix, and strategies for managing customers. Our case-analysis approach offers an overview of strategic marketing to understand consumer behavior and develop effective advertising and communication strategies with consumers. After having introduced marketing and global marketing, we cover the fundamental areas of strategic marketing (i.e. planning, segmenting, positioning, product branding, new product development and pricing).

Objectives

Our course equips students with a distinctive set of skills in strategic marketing and a comprehensive background in CRM (Customer Relationship Marketing) to understand the lifetime value of a customer as we move from strategic marketing for distinct psychographic groups to beyond pricing as an objective... to pricing as a strategy. Because of the dominant role of marketing in the customer management process, special attention will be given to addressing the brand strategies that are used to acquire, retain and grow the customer base.

Assessment

Examination (80%): 60 MCQs (good answer = 1 point, no answer = 0 point, wrong answer = -1 point).
Class attendance (20%): based on register.
Class participation (bonus): from 0 to 2 points based on presentations and directly added to final examination mark.

ENGLISH FOR JOBS IN EUROPEAN BUSINESS AND MANAGEMENT

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

This course is primarily aimed at students who consider specializing in Business Intelligence and European Affairs in Year 3 (Master Level).

Course Overview

The development of easy communication and efficient European transportation, European relocation of production and service provision and a significant increase in economic migration makes the study of

European business and management increasingly relevant. The course reflects the main functional areas of European Management and integrates theoretical knowledge with practical examples. Strategic and operational perspectives are introduced, with an emphasis on some of the practical skills essential for the modern European business manager.

Objectives

This program builds on key business functions (analyzing the environment, being a leader, developing European strategies, being culturally aware and facing communication challenges). EUROPEAN BUSINESS MANAGEMENT is divided into 5 modules, each targeting one of the course's primary objectives (Europeanization, management, strategies, culture and communication) to help future European managers develop some understanding of doing business in Europe from a management perspective.

Assessment

Examination (80%): 60 MCQs (good answer = 1 point, no answer = 0 point, wrong answer = -1 point). Class attendance (20%): based on register.

HUMAN RESOURCES MARKETING - EMPLOYER BRANDING

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	4
Year of Study:	2
Semester:	Spring

Prerequisites

This course is primarily aimed at students who consider specializing in Human Resources in Year 3 (Master Level).

Course Overview

Traditionally, corporate leaders looked to other functions such as marketing and sales to drive corporate success. In today's changing business environment, it is critical that human resources management professionals integrate organizational strategy and goals with the talent, skills, and knowledge of the individuals within their organizations. Our case-study-based course offers a 4-step innovative approach to employer branding (HR marketing). It is both a practical and realistic combination of concepts and practical applications to attract, recruit and retain people.

Objectives

We aim at developing the image of the organization as a 'great place to work' in the mind of both the internal (current employees) and external market (active and passive candidates, clients, customers and other key stakeholders) to attract, motivate and retain the best candidates. Our aims are to observe, create and use specific tools to enhance a company's image, identity and culture to straighten attraction, engagement and retention and develop an innovative approach to the employee/company relationship with creative HR thinking and practices.

Assessment

Examination (80%): 60 MCQs (good answer = 1 point, no answer = 0 point, wrong answer = -1 point). Class attendance (20%): based on register. Class participation (bonus): from 0 to 2 points based on presentations and directly added to final examination mark.

FRENCH AS A FOREIGN LANGUAGE – BEGINNER / INTERMEDIATE / ADVANCED

Professeur :	Anne RACT-MADOUX, Martine DESROCHES, Danièle CAVALIERI
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Apprentissage du français langue étrangère. Selon le niveau, nous travaillerons avec des films de cinéma ou avec la presse pour étudier des points de grammaire précis. Chaque étudiant fera un exposé, et écrira 3 essais. Il y aura un test final de compréhension auditive.

Objectifs

Le cours est destiné à permettre aux étudiants étrangers non seulement de suivre les cours de l'ISC en français mais aussi de pouvoir comprendre et se faire comprendre dans la vie quotidienne, de régler des problèmes domestiques seuls.

Évaluation

L'évaluation comportera 3 notes pour la rédaction de 3 essais (60%), un test final (20%) et une note pour l'exposé et la participation orale (20%)

Bibliographie

Pour les niveaux faibles : Livre de grammaire « Exercices de grammaire en contexte »

ESPAGNOL INTERMÉDIAIRE

Professeur :	Sophie SENPAU ROCA, Maria GARCIA-LUDENA LECENDREUX
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Automne

Espagnol Intermédiaire

Permettre à l'étudiant d'acquérir le vocabulaire technique (économique, administratif, entrepreneurial) afin d'être opérationnel lors d'un stage ou d'une expérience académique ou en entreprise dans un pays hispanophone. Il doit également assimiler la culture et les coutumes de l'entreprise espagnole.

- Savoir rédiger des lettres commerciales et administratives en espagnol
- Pouvoir réaliser une présentation orale structurée et professionnelle en espagnol
- Pouvoir s'adapter aisément et être opérationnel dans un contexte hispanique (Espagne)

Évaluation

Contrôle continu: un devoir sur table, exercices à la maison, présentations orales 50%
Examen final 50%

RUSSE AVANCÉ

Professeur :	Lylia TRANNOY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	1
Semestre :	Printemps

Objectifs

Être en mesure de lire, écrire, comprendre le russe de base. Savoir poser et répondre aux questions usuelles lors du premier voyage d'étude d'une semaine chez notre partenaire « Institut MIRBIS » à Moscou en février de chaque année.

Posséder les connaissances linguistiques et culturelles suffisantes pour pouvoir intégrer un partenaire russe (« MIRBIS », Moscou par exemple) pour 6 mois à un an d'études dans le cadre d'échanges d'étudiants.

Contenu

Système spécifique au russe : intonation, accentuation tonique; écriture, lecture, grammaire ; vocabulaire.

Évaluation

Contrôle continu (50% de la note) : travail à préparer à la maison (exposé et exercice). Travail sur table en cours.

MARKETING Y PUBLICIDAD DEL LUJO

Profesor:	Naïade FREIRE
Créditos ECTS:	4
Año de estudios:	2
Semestre:	Primavera

Presentación

El Lujo constituye una actividad económica de primer plano en el mundo actual. Este curso permite identificar y analizar las necesidades, requisitos y riesgos de este vasto dominio, alternando cursos teóricos, ejemplos concretos y métodos prácticos.

Objetivos

El objetivo de este curso es aprender a analizar los planes de marketing y las publicidades e iniciar los estudiantes a las actividades apasionantes de la creación de planes de marketing MIX, de campañas publicitarias y de nuevas marcas.

Evaluación

Control continuo (50%) y control final (50%).

Bibliografía

« LUXE ... Stratégies - Marketing », Danielle Allérès, Economica, 4^e édition, 269 p., Paris, 2005.

MARKETING TURISTICO

Profesor:	Naïade FREIRE
Créditos ECTS:	4
Año de estudios:	2
Semestre:	Primavera

Presentación

La alternancia de cursos teóricos, de ejemplos concretos y de métodos prácticos permitirá a los estudiantes identificar y analizar las necesidades, requisitos y riesgos en el dominio del Marketing Turístico.

Objetivos

Aprender y comprender los diferentes « enfoques del Marketing Turístico », con el objetivo de utilizarlos en el momento de realizar prácticas en situación en España, Portugal, Italia, EEUU o América Latina.

Evaluación

Control continuo (50%) y control final (50%).

Bibliografía

« Le marketing du tourisme », Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, Dunod, 276 p., Paris, 2007.

MARKETING DE MARCAS

Profesor:	Sophie SENPAU ROCA
Créditos ECTS:	4
Año de estudios:	2
Semestre:	Primavera

Objetivos

Las marcas representan un elemento de valor fundamental, tanto para las empresas como para los consumidores. Los mercados se han vuelto más complejos y el entorno de la empresa es cada vez más competitivo, por lo cual el marketing de las marcas se ha convertido en un elemento de primera importancia. Este curso permite entender el valor de la marca para la empresa y aprender a administrar la cartera de marcas para transformarla en un elemento primordial de la empresa.

Evaluación

Datos teóricos y et realización de casos prácticos adaptados a los temas estudiados.

Bibliografía

Estrategia de la cartera de marcas – David A. Aaker. – Gestión 2000

STRATÉGIE

Professeur :	Guy DEJEAN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissance des concepts fondamentaux d'organisation et de management des hommes, de management stratégique et de management opérationnel.

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets et cas d'application, ce cours présente les enjeux liés à la stratégie, tels que perçus aujourd'hui dans les entreprises et les organisations.

Objectifs

Ce cours a pour vocation de faire comprendre aux participants les outils et les concepts de stratégie, et de leur faire maîtriser les leviers de la prise de décision en univers incertain.

- Comprendre les différentes facettes de la décision stratégiques
- Prendre conscience de l'impact de la stratégie sur l'entreprise
- Acquérir un cadre théorique et pratique des concepts de stratégie.

Évaluation

L'évaluation se présentera sous forme d'un examen final, au cours duquel les participants seront individuellement confrontés à un cas pratique qu'ils devront résoudre

Bibliographie

- Strategor : Dunod
- L'entreprise réinventée : J Brilman – Village mondial
- Revue « manageris »

MARKETING - COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Professeur :	Benedicte BEQUAERT
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Fondamentaux Marketing & Études Marketing

Présentation

Ce cours présente les principaux mécanismes de fonctionnement du consommateur ainsi que les conséquences opérationnelles que les responsables marketing peuvent en tirer pour construire leur stratégie.

Objectifs

L'objectif de ce cours est de faire découvrir les différentes étapes du processus de décision du consommateur, de la reconnaissance du besoin jusqu'à l'abandon du produit après son usage. Il sera montré que des disciplines comme la psychologie et la sociologie apportent un éclairage utile sur le consommateur et ses comportements.

Évaluation

Note collective issue de contrôle continu (50%)
Note individuelle issue du test final (50%).

Bibliographie

Solomon M.R., sous la direction française de Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2005), Comportement du consommateur, Pearson Education.

ÉLECTIFS

INSTITUTIONS ET RELATIONS INTERNATIONALES

Professeur :	Roland SEROUSSI
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissances du monde contemporain ; histoire des relations entre États des six dernières décennies.

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets et illustrations audiovisuelles, ce cours sensibilise aux enjeux du monde contemporain en mettant l'accent sur l'un de ses principaux acteurs : les Organisations intergouvernementales. Il permet d'identifier et d'analyser le rôle et l'impact des décisions, réunions, conférences tenues sous les auspices des États. A côté de l'autre acteur du « Jeu international », les OI, ce cours très concret se propose de comprendre et de relier les questions internationales entre elles et les enjeux induits qui s'y rattachent.

Objectifs

Le cours « Institutions & Relations internationales » a pour objectif de donner des notions de base relatives aux multiples décisions, débats d'idées, initiatives, rencontres au sommet entre les États (Responsabilité de l'État, notion d'extradition, droits de la paix & de la guerre...). Comprendre les arcanes des États, donc leur mode de fonctionnement - Prendre conscience de l'importance de leurs décisions et de leurs incidences au quotidien - Acquérir un cadre juridique et pratique de la diplomatie d'États.

Bibliographie

- Introduction au Droit comparé, Roland Séroussi, Dunod, 2008
- Introduction aux Relations internationales, Roland Séroussi, Dunod, 2010

ÉTHIQUE DES AFFAIRES ET DE LA DÉCISION

Professeur :	Anne SACHET-MILLIAT
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Les deux dernières décennies ont été marquées par la multiplication des faillites frauduleuses frappant des fleurons de l'industrie américaine, tels que Enron ou Worldcom, et européenne comme Parmalat, et jetant le discrédit sur les élites économiques et politiques. Les leçons de l'échec de la gouvernance d'entreprise n'ont malheureusement pas été tirées puisque quelques années après ces faillites retentissantes, le système capitaliste se trouve confronté à une crise financière d'une ampleur inégalée depuis le krach de 1929.

Aussi grave soient-elles, ces affaires ne représentent pourtant que la partie émergée d'un phénomène beaucoup plus vaste constitué par les comportements non éthiques et frauduleux au sein des organisations.

Du simple vol dans les stocks par un employé pour compléter un revenu jugé inéquitable, à la corruption d'un partenaire commercial, en passant par le non-respect des normes environnementales ou sociales, rares sont les organisations épargnées par cette délinquance en col bleu et blanc plus ou moins ordinaire.

Outre les coûts économiques directs, les comportements non éthiques font courir aux entreprises des risques en matière de réputation, de poursuites judiciaires et de performance boursière.

Au-delà de la prévention des comportements non éthiques, les organisations sont de plus en plus amenées, pour répondre aux exigences de leurs partenaires, à développer leur compétence éthique, c'est-à-dire leur capacité à identifier et à répondre efficacement à des questions éthiques.

Le renforcement de l'éthique des salariés constitue donc un enjeu de gestion majeur au sein des organisations publiques ou privées.

Objectifs

Les objectifs du cours sont de sensibiliser les étudiants aux enjeux éthiques auxquels sont confrontés les managers au sein des entreprises, de leur permettre d'identifier les situations à risque en terme éthique, de les amener à un questionnement de leurs valeurs. Il vise également à identifier les principaux facteurs de risque éthique et à apporter des outils de prévention de ces risques.

Évaluation

Note individuelle (100%)

Bibliographie

MERCIER S., L'éthique dans les entreprises, collection Repères, Éditions La découverte & Syros, Paris 2005.

FINANCEMENT DES FLUX COMMERCIAUX A L'INTERNATIONAL

Professeur :	Catherine DE BELLESCIZE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Le cours présentera les différentes modalités de financement des flux commerciaux à l'international et principalement vers les pays émergents. Des exercices d'application, le plus souvent issus de cas réels complèteront l'apprentissage théorique.

Objectifs

Une connaissance des modalités de financement des exportations.

Évaluation

Le test final comprendra un traitement de cas (selon la méthodologie vue en cours) et des questions sur la problématique d'une des techniques évoquées.

Bibliographie

Management des opérations de commerce international, Ghislaine Legrand, Hubert Martini, DUNOD

LA CONDUITE DES AFFAIRES INTERNATIONALES

Professeur :	Guy SAGLIETTO
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Une bonne culture générale, les fondamentaux du marketing, une ouverture sur l'international et un intérêt véritable pour les différences culturelles fondé sur une ouverture à « l'Autre ».

Présentation

Le cours part de l'impact de la mondialisation sur la vie des entreprises en passant par les questions auxquelles doivent répondre les études marketing à l'international (spécificité du Mix à l'international) pour arriver à l'importance primordiale de la prise en compte des différences culturelles des prospects.

Objectifs

Avoir envie d'apprendre et de comprendre « l'Autre » avec ses différences culturelles, historiques, géographiques, climatiques, éthiques, religieuses... sera la finalité de ce cours sur la Conduite des Affaires Internationales car, dans ce domaine, le « savoir être » est aussi important, sinon plus important, que le « savoir-faire ».

Évaluation

Quiz au début de la troisième intervention pour vérifier les acquis relatifs aux informations, puis restitution orale et remise d'un dossier écrit lors de la sixième séance.

Bibliographie

Vivre dans un monde multiculturel – G Hofstede – Éditions d'organisation

Les différences culturelles dans le management – D. Bollinger et G. Hofstede – Éditions d'organisation

INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE AU SERVICE DE L'EXPORTATEUR

Professeur :	Jean-Jacques RECHENMANN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Des connaissances de bases en marketing stratégique et opérationnel sont nécessaires.

Objectifs

- Apporter aux participants des outils et méthode permettant de collecter et analyser l'information pertinente pour la bonne décision dans un environnement concurrentiel.
- Sensibiliser les étudiants à la nécessité de protéger l'information sensible, et leur communiquer les moyens et méthode pour y parvenir.

Contenu

En alternant théorie et pratique de l'Intelligence Économique, le cours sensibilisera les étudiants à l'importance de l'information dans la prise de décision. Le cours inclut des techniques et pratiques pour collecter l'information pertinente en ligne, et verbalement. Auparavant seront identifiées les informations nécessaires à un plan marketing prédéfini, et les protéger des actions offensives de la concurrence. Identification, collecte et protection de l'information représentent le contenu essentiel du cours.

Évaluation

Travail de groupe (50%) et individuel (50%) :

- Travail de groupe sur un projet de recherche : recherche et analyse de l'information pour une problématique donnée (3 ou 4 sujets au choix)
- Contrôle individuel sur la base d'un Quiz ouvert d'une dizaine de questions.

Bibliographie

"The art of war" by Sun Tse

"The art of deception" by Kevin Mitnik

L'ensemble des sites Web relatifs à l'IE et à la veille.

MANAGEMENT COMMUNAUTAIRE

Professeur :	Jean-Christophe DALLEMAGNE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Sensibiliser les étudiants aux aspects économiques et politiques de l'intégration européenne.

Objectifs

Les enjeux de l'intégration européenne. Décrypter l'intégration européenne et en analyser les impacts professionnels.

Contenu

Historique de la construction européenne
Le budget de l'Union Européenne
Les institutions de l'Union Européenne
Les acteurs du lobbying à Bruxelles
Les actions de communication de la Commission Européenne vers les entreprises
Les aides de l'Union Européenne à la promotion de l'entrepreneuriat
Les relations entre l'Union Européenne et le reste du monde

Évaluation

Note de synthèse (100%)

Bibliographie

L'Union Européenne, Documentation française (la dernière édition)

STRATÉGIE ENTREPREUNARIALE DES START-UP : BÂTIR UN MODÈLE DE CROISSANCE

Professeur :	Stéphane JACQUEMET
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

En abordant les fondamentaux de différentes disciplines, ce cours a vocation à donner aux étudiants toutes les clés nécessaires pour qu'ils puissent travailler sur leur propre projet de création d'entreprise de croissance. Surtout, l'enseignement démontre qu'une start-up, pour être profitable à long terme, ne se limite pas à un simple concept marketing de base, mais s'inscrit dans une stratégie de développement à cinq ans. Élément déterminant, le cours explique aux étudiants comment réunir, grâce au capital-risque et aux business angels, les moyens financiers indispensables au lancement de leur entreprise, surtout s'ils ne disposent pas à titre personnel de ces ressources financières.

Objectifs

Apprendre et savoir mettre en oeuvre les bases nécessaires pour construire un projet d'entreprise de croissance, générateur d'avantage concurrentiel et de création de valeur.

Assimiler les fondamentaux du marketing, de la stratégie d'entreprise, de l'approche comptable prévisionnelle et fiscale, comme de la finance en capital, à appliquer à un modèle « start-up ».

Évaluation

Notation à 100% sur le travail individuel, dont :

■ 50% relative au partiel final

■ 50% relative à l'exécutive summary d'une page, consacré au projet de l'étudiant, rendu au cours de la 12^e séance.

Bibliographie

Ernst & Young - Rapport final de l'étude sur le financement des jeunes entreprises technologiques par les business angels en France - Juin 2007. Ce rapport est téléchargeable sur le site de l'AFIC, précisément à l'adresse suivante :

http://www.afic.asso.fr/Images/Upload/centre_documentaire/FRANCE_ANGELS_EY_MinistereRecherche_Etude_businessAngelsFrance_2007.pdf

DÉCISION & DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE : ANALYSER LES CLÉS DES SUCCESS STORIES

Professeur :	Ac CHAPUIS
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

La stratégie étant au coeur des grandes comme des petites entreprises, ce cours aborde les principaux concepts de l'analyse stratégique. Grâce à une partie théorique, mais également à la rencontre avec des dirigeants d'entreprise, cet enseignement permet de maîtriser les outils d'aide à la décision et de comprendre les clés de réussite des entreprises.

Objectifs

En rappelant les principales notions de stratégie d'entreprise, ce cours vise à donner les connaissances et les savoir-faire nécessaires à la réalisation d'un diagnostic stratégique. Cet enseignement prépare à la mise en application des outils d'analyse et d'aide à la décision, notamment grâce à la rencontre avec des chefs d'entreprise.

Évaluation

Participation (40%)

Examen final (60%)

Bibliographie

Paul-Henri Moinet et Dominique Julien, Petites histoires Extraordinaires d'entrepreneurs, Éditions Puf, octobre 2007

SNCF - Rapport d'activité et d'éco-mobilité 2008 - juin 2009 (téléchargeable sur le site de la SNCF)

MANAGEMENT DE L'INNOVATION

Professeur :	Eric SIMON
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Notions de stratégie d'entreprise.

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets, méthodes des cas et pistes exploratoires, ce cours sensibilise aux enjeux de l'innovation. Il permet d'identifier et d'analyser les enjeux autour de l'innovation. Ce cours jette des bases pour placer l'innovation au coeur du fonctionnement de l'entreprise, sur les plans stratégique, organisationnel et humain.

Objectifs

Le cours Management de l'Innovation a pour objectif donner des notions de bases dans la gestion de l'innovation au sein des PME, des grands groupes et des sociétés de service. Il prépare plus particulièrement à la gestion des projets d'innovation, au lancement de produits nouveaux et à la mise en place d'activités de service à forte valeur ajoutée.

Évaluation

L'évaluation comportera une note collective d'après un dossier rendu (60%) et une note individuelle (40%).

Bibliographie

■ Soparnot, R., Stevens, E, (2007), Management de l'innovation, Coll. Topos, Dunod.

CONDUITE MANAGERIALE DE PROJET

Professeur :	Corinne BROUSSARD
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Vie associative ou stage en entreprise

Présentation

Ce cours transversal s'adresse à un public désireux de se former efficacement et concrètement à la création et à la gestion de projets, avec un angle managérial fort. La méthode pédagogique est active avec alternance de concepts propres au management de projet et pratique intensive autour de réels projets à mener par équipes de 10 afin d'aborder les situations de management complexe.

Objectifs

À l'issue de cette formation, les étudiants seront capables de :

■ Mener un projet professionnel en mode matriciel

- Communiquer en équipe projet en utilisant les TIC (Shareware et MS Project)
- Présenter un projet à l'écrit et à l'oral devant un public de type Comité de Direction

Évaluation

L'évaluation comportera une note collective (50%) et une note individuelle (50%) :

- Note collective sur la présentation orale en séance 6
- Note individuelle sur le dossier remis en séance 6

Bibliographie

AFITEP, vocabulaire de gestion de projets – AFNOR

BUSINESS PLAN & LEVÉS DE FONDS

Professeur :	Olivier LEVYNE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Objectifs

Favoriser le développement de nouvelles offres de services à caractère financier de la part de certaines associations (Accede, JE, Webart).
Anticiper dès la seconde année la construction de documents prévisionnels en vue de négociations avec les banques et les fonds de Private Equity pour les futurs participants à l'option finance.

Contenu

- Du business plan au bilan prévisionnel : Budget des ventes et prévisions d'activité à moyen terme, Prévisions de marge opérationnelle, Autres éléments constitutifs du free cash flow, Compte de résultat prévisionnel, Bilan prévisionnel
- Négociation avec les banques : Approche classique, Approche LBO
- Négociation avec les fonds de Private Equity : Exigences des fonds, TRI, Protections juridiques, Perspectives d'introduction en bourse
- Applications : LBO sur une société familiale dans un secteur mature, Levée de fonds par une société de la Nouvelle Économie

CONSOLIDATIONS

Professeur :	Stéphanie DUPOUY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Les règles générales d'établissement des documents de synthèse doivent être assimilées (bilan, compte de résultat et annexe) afin d'être analysées dans une optique de politique de communication financière. La comptabilité financière doit être connue (opérations courantes, opérations d'inventaire).

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets, étude de cas, ce cours porte sur la mise en oeuvre des différentes méthodes de consolidation des comptes en abordant l'élimination des comptes réciproques et des retraitements afin d'être en mesure d'analyser les comptes de groupe.

Objectifs

L'objectif est de mettre en valeur le caractère stratégique d'un système d'information de gestion que sont les comptes de groupe. Ce cours permet en outre de poser le problème de la définition de l'entité et du périmètre des comptes et de montrer l'utilité des comptes de groupe dans le processus de prise de décision des sociétés.

Évaluation

Un test individuel d'une durée d'une heure trente est prévu en fin de parcours

ANALYSE BOURSIÈRE

Professeur :	Olivier LEVYNE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Objectifs

- Approfondir les concepts vus dans le cadre du cours Fusions-Acquisitions entre sociétés cotées
- Apprendre à intégrer des considérations stratégiques et des contraintes externes dans la valorisation d'une société cotée.

Contenu

- Rappels et compléments : Dégradation de l'équilibre financier et vulnérabilité de la firme, Structuration d'une analyse financière dans une optique boursière.
- Exemples de diagnostics financiers : Impératif de réduction de la dette et désinvestissement, Exemple de France Télécom, Exemple de Vivendi Universal, Cas particulier de la distribution, Spécificités de l'univers de la distribution, Lois Raffarin et Galland, Caterogy killers
Marques propres, Synergies de coûts, Crédit à la consommation, Application à Casino ou Carrefour, Application aux Galeries Lafayette ou à PPR, Cas particulier de la télévision, Spécificités de la TV gratuite, Recettes publicitaires, Coût de la grille, Diversifications, Application à TF1 ou à M6.

FUSIONS ACQUISITION OPA & ÉVALUATION D'ENTREPRISE

Professeur :	Olivier LEVYNE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Objectifs

- Être en mesure de formuler une recommandation d'investissement en bourse
- Anticiper les OPA et batailles boursières en vue de maximiser les gains réalisables en bourse Plan détaillé
La détermination du cours objectif par les analystes

Contenu

- Les comparaisons boursières : Capitalisation boursière et valeur d'entreprise, Multiples boursiers usuels, Construction d'un référentiel et application à une société cotée
- La méthode DCF : Le calcul des free cash flows, La valeur terminale, Application à une société cotée
- L'actif net réévalué : Principes méthodologiques, Application à l'appréciation holding (Rallye)
- Les aspects réglementaires : L'obligation de lancer une offre publique, Le dépôt du projet d'offre et la suspension des cotations, Surenchère et offre concurrente
- L'impact relatif d'une OPA
- L'impact relatif d'une OPE et d'une fusion directe

GESTION DE TRÉSORERIE

Professeur :	Jean-Jacques LEVY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissance en mathématiques financières de base dont calcul des intérêts simples et composés, calcul d'actualisation.

Présentation

« La dimension internationale des entreprises tant dans leur structure (multinationale) que dans leurs activités (import-export) les expose à des risques supplémentaires. Plusieurs techniques permettent de diminuer leur exposition globale au risque en optimisant l'organisation de leur trésorerie. Le risque résiduel ne pouvant être supprimé, il peut être couvert sur les marchés organisés ou de gré à gré. »

Objectifs

- Maîtriser les concepts de la gestion des flux de trésorerie en euros et en devises.
- Comprendre le métier du trésorier de l'entreprise.
- Maîtriser les outils de couverture des risques de change et de taux d'intérêt pour optimiser la gestion de trésorerie.

Évaluation

En fin de cycle, notation sur exercices pratiques et sur la participation des étudiants aux exercices effectués pendant le cours.

Bibliographie

Chapitre 8 « La gestion de trésorerie internationale » – Manuel et applications – DSCG 2 – Alain Burlaud, Arnaud Thauvron, Annaïck Guyvarc'h – Collection LMD Expertise comptable – Sup'Foucher – Octobre 2009

MÉTIERS DE LA FINANCE

Professeur :	Catherine DE BELLESCIZE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Le cours présentera les métiers de la finance principalement dans le secteur bancaire mais également dans les entreprises non bancaires. Le contenu, les enjeux, les difficultés, les possibilités d'évolution des principaux postes seront évoqués, ainsi que les perspectives de recrutement à court terme. Des exercices d'application compléteront l'approche qui se veut pratique et concrète.

Objectifs

L'objectif est de permettre aux étudiants de mieux cerner la réalité concrète des métiers qui s'offrent à eux et les perspectives actuelles de recrutement, dans le but de les aider dans leur recherche de stage et de choix de spécialisation.

Évaluation

Le test final comprendra un traitement de cas (selon la méthodologie vue en cours) et des questions sur la problématique d'une des lignes métier évoquées.

Bibliographie

Guide des métiers de la finance, Fédération Bancaire Française.

EXCEL FINANCIER

Professeur :	Jean-Baptiste NALLET
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Ce cours s'adresse à tout étudiant ayant suivi le cours de bureautique de 1^{re} année (tableur Excel). L'utilisation des fonctions de base et des références absolues doit être maîtrisée.

Présentation

Il s'agit d'étudier les fonctions financières d'Excel à partir de cas concrets tels que placements en assurance vie, livret A, comptes à terme, sicav monétaires, immobilier, investissement dans l'énergie solaire, emprunts immobilier etc. L'impact de la fiscalité sera abordé.

Objectifs

- Utilisation optimale des fonctions financières d'Excel.
Acquisition des connaissances de base utiles à la gestion patrimoniale.
Pouvoir effectuer rapidement des opérations telles que :
- Établir un tableau d'amortissement
 - Calculer un retour sur investissement incluant de nombreux paramètres
 - Comparer la rentabilité réelle de placements de modalités et de durées différentes

Evaluation

- Test sur Excel®
- Dossier à rendre sur les études de cas

ACHATS

Professeur :	Raymond SCHIVRE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Objectifs

Présenter le processus Achats et les activités associées
Traiter des évolutions de la fonction Achats et démontrer sa contribution à la rentabilité des capitaux investis.
Démontrer les connexions avec le Supply Chain Management.

Contenu

Détermination et analyse des activités liés au processus Management des Achats
Évolution de la fonction : de centre de coûts à centre de profits
Les contingences à la Supply Chain
Méthodes et outils opérationnels
De la nécessaire maîtrise du Marketing Achats aux actes d'achats : définition et mise en oeuvre
Éléments de négociation : du rapport de force au partenariat
Études de cas : Biofood et Artex
Mesure de performances liées au management du processus Achats

Évaluation

Contrôle continu sous forme de quiz représentant 40% de la note finale
Les 60% complémentaire étant attribués à l'évaluation d'un travail réalisé en groupe.

OUTILS D'OPTIMISATION DE LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

Professeur :	Isabelle SOMMERLATT
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Le contexte environnemental et économique des entreprises étant de plus en plus complexe et concurrentiel, les entreprises ont de plus en plus besoin d'avoir plus de certitude quand elles prennent leurs décisions. Pour réduire cette marge d'incertitude, elles se dotent de plus en plus d'outils leur permettant d'optimiser leurs performances. Ce cours permet d'acquérir les techniques d'utilisation de ces outils ainsi que la mise en oeuvre des résultats dans l'entreprise.

Objectifs

- Acquérir le minimum de connaissance des outils indispensables pour pouvoir communiquer avec des spécialistes.
- Apprendre à structurer un problème de décision de manière à permettre une mise en oeuvre de ces outils.
- Savoir utiliser et interpréter les résultats dans les entreprises.
- Les outils seront utilisés sur des exemples concrets (gestion, financement, production, fabrication de produits cosmétiques...).

Évaluation

- Un devoir à rendre au cours 7 : 30%
- Un examen final : 60%
- Une note de participation : 10%

Bibliographie

Roseaux. Exercices et problèmes résolus de Recherche Opérationnelle. Tome 3. Masson, Paris.

LES NOUVEAUX MÉTIERS DE LA DISTRIBUTION

Professeur :	François CABARET
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Cours « Distribution, Merchandising, Logistique »

Présentation

Le cours analyse les principales évolutions de la distribution et de son contexte stratégique pour en dégager les nouveaux enjeux en termes de management et l'impact sur les métiers de la distribution...

Objectifs

Permettre aux étudiants d'appréhender les rouages organisationnels de la grande distribution, d'identifier les métiers de celle-ci et leurs évolutions afin d'envisager un éventuel projet professionnel en ce secteur et de comprendre les nouvelles relations qui s'y exercent.

Évaluation

Travail individuel sur table : à partir de documents fournis l'étudiant(e) devra faire une analyse puis proposer des recommandations à l'entreprise concernée...

Bibliographie

<http://www.decitre.fr/livres/La-distribution.aspx/9782804148737>

MERCHANDISING ET VENTE DIRECTE

Professeur : Jean-Marcel BLOCH
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

La Vente Directe est aujourd'hui un nouveau circuit de distribution, créateur d'emploi, il devient incontournable dans une approche multi canal. Le Merchandising est aujourd'hui présent dans tous les canaux de distribution ; Les postes de responsables merchandising sont très rapidement accessibles aux jeunes diplômés, non seulement dans les GMS, GSS mais aussi dans les domaines des sociétés de service et même dans la culture (musée,...).

Objectifs

Intégrer la Vente Directe, comme un circuit de distribution : la 3^e voie de distribution. Rappeler les bases des techniques merchandising et démontrer aux étudiants que le merchandising ne s'applique pas uniquement dans le petit ou grand commerce mais également dans la VAD, les services et la culture. Vente directe et merchandising offre des opportunités d'embauche pour les jeunes diplômés. Permettre à de futurs collaborateurs d'entreprise de choisir le circuit de distribution le mieux adapté ; montrer la complémentarité entre Internet et les autres modes de distribution. Maîtriser les techniques du merchandising.

Évaluation

Participation aux exercices durant le cours et pour 70% de l'examen individuel à l'issue du cours.

Bibliographie

- Qu'est ce que le merchandising par Alain Wellhoff dans les éditions Dunod
- Guide de la Vente directe par Philippe Dailey dans les éditions L'Entreprise

CATEGORY MANAGEMENT

Professeur : Françoise LAABAN
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

Ce cours permet de maîtriser les bases du Category Management en situant son rôle dans l'entreprise par rapport au marketing et à la négociation commerciale et en acquérant les techniques spécifiques à son application merchandising sur les rayons permanents et promotionnelle lors des opérations de trade marketing.

Objectifs

Le cours est centré sur le Category Management aval (de la demande) pratiqué dans les entreprises de biens de consommation et dans les grandes enseignes de la distribution en France. Il alterne les apports théoriques, les exemples chiffrés et les mini-cas ciblés sur les thèmes abordés présentés par les étudiants à chaque session.

Évaluation

- L'évaluation comporte une note collective (1/3) et une note individuelle (2/3)
- Note collective sur le mini-cas 50% sur le dossier o 50% sur la présentation
 - Note individuelle en examen final

GESTION OPÉRATIONNELLE DE L'ENVIRONNEMENT

Professeur : Olivier SORIA
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets, ce cours permet d'aborder en profondeur les conséquences économiques pour les entreprises des contraintes environnementales. Ce cours met en évidence l'évolution des contraintes environnementales et leurs coûts vers un développement durable de l'entreprise.

Objectifs

Ce cours sur les enjeux environnementaux permet aux étudiants d'appréhender les principales contraintes du développement durable pour les entreprises. Il a pour objectif d'analyser les enjeux industriels à travers les principes du droit de l'environnement, les enjeux climatiques, l'eau, mais aussi d'analyser les labels comme ISO 14001. Comprendre que l'environnement et le développement des entreprises passent par une compréhension des règles de droit et par une approche globale et transversale des problématiques économiques.

MARCHÉS ÉNERGETIQUES

Professeur : Olivier REYMONDON
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

Depuis le début de la décennie, la hausse des cours des matières premières, et notamment énergétiques, pose naturellement la question de ces tensions, à la fois sur l'offre et la demande. Les enjeux économiques y sont de plus en plus considérables, à la fois pour les États et les entreprises.

Objectifs

L'intervention a pour objet d'identifier les enjeux du renchérissement des prix de l'énergie, le rôle que peut y jouer le facteur Carbone et les moyens que les entreprises peuvent mettre en place pour se prémunir contre ces hausses de prix. Le cours doit permettre de présenter une démarche utile de recherche d'informations clés sur l'énergie mais également de données économiques pour anticiper les risques de hausse des cours. L'environnement peut alors devenir, sous certaines conditions, un vecteur d'investissement très positif pour l'entreprise.

Évaluation

Évaluation finale par examen écrit.

Bibliographie

Site de l'Agence internationale de l'énergie, l'EIA (bureau américain à l'énergie), et services d'études économiques des banques d'affaire.

MISE EN OEUVRE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE EN ENTREPRISE

Professeur :	Chantal BONNET
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Comprendre la démarche de mise en place d'une politique de développement durable en entreprise : les enjeux, les objectifs, les moyens, les outils. Le cours présentera des cas d'entreprises autour de différents référentiels de management : SD 21000, CJD, TNS et d'audit. Il permettra à chacun au travers d'un secteur de son choix d'explorer et de comprendre les stratégies des acteurs.

Objectifs

Donner aux futurs responsables les bases théoriques et pratiques du DD ; les éléments clés d'une stratégie de RSE et d'un plan d'action ; et une culture critique destinée à identifier les abus commis par certaines entreprises ou « greenwashing ».

Évaluation

3h d'évaluation finale écrite

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

Professeur :	Belgin BILGE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

La connaissance de l'importance de la stratégie de la communication au sein de l'entreprise.

Présentation

Les différents types de communication (liés à la communication commerciale et à la communication corporate) / Le plan de communication avec ses différentes étapes / Introduction au sujet des Médias.

Objectifs

Connaître les difficultés de la mise en place d'une stratégie de communication pour une entreprise. Connaître les différences entre les différents types de communication. Savoir proposer des plans de communication aux entreprises pour des objectifs et des cibles différentes.

ÉCRITURE CRÉATIVE POUR LA CRÉATION PUBLICITAIRE

Professeur :	Sophie SENPAU ROCA
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Grâce à de nombreux exercices pratiques, ce cours permet de développer la créativité et d'appliquer cet acquis à la création publicitaire.

Objectifs

Être capable de jouer avec les mots, de créer des slogans publicitaires, de susciter la curiosité, de générer des émotions grâce à l'écriture.

Acquérir une souplesse mentale et savoir l'appliquer à l'écriture publicitaire.

Créer des slogans, jouer avec les mots, savoir vendre, accrocher grâce à l'écriture.

Évaluation

Présentation d'une création personnelle 100%

MARKETING DU SPORT : SPONSORING ET ÉVÉNEMENTIEL

Professeur :	Michel DESBORDES
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Le marketing du sport est une thématique en croissance depuis les années 90 : ce cours en présente les grandes lignes afin d'avoir une base minimale pour comprendre le secteur des services sportifs.

Objectifs

L'objet de ce cours est de présenter dans un premier temps une vision du marketing du sport sous l'angle des services sportifs et du sponsoring.

Acquérir les outils pour pouvoir s'insérer dans le domaine des services sportifs.

Évaluation

Examen de 1h30 + participation orale.

Bibliographie

Desbordes, M., Ohl, F., Tribou, G. (2004). Marketing du sport. Éditions Economica, 3^e édition : Paris, 488 p

Évaluation

Note de groupe pour les présentations = 50%

Évaluation de la motivation et de l'implication durant le cours = 10%

Quizz et exercices études de cas (individuelle) = 40%

COMPORTEMENT DU TOURISTE

Professeur :	Raphaël DORNIER
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Un cours de marketing fondamental, de comportement du consommateur ou d'études et recherches en marketing.

Présentation

Reposant tant sur des apports théoriques et conceptuels que sur des études de cas, des articles de la presse professionnelle et des articles de recherche, ce cours permet d'approfondir l'analyse des comportements des touristes.

Objectifs

Le cours de Comportement du Touriste a pour objectif de fournir aux étudiants les concepts et outils méthodologiques leur permettant d'analyser le processus de choix d'un touriste afin de formuler un marketing mix adapté aux spécificités de chaque segment ciblé.

Évaluation

L'évaluation se fera sous la forme de 3 études de cas à traiter par groupes de 2 ou 3 (60% de la note finale, soit 20% de la note finale pour chaque cas) et d'un examen final individuel (40% de la note finale).

Bibliographie

Bowen D. & Clarke J., 2009, Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists, Cabi.

MARKETING DU LUXE

Professeur :	Christophe RIOUX
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Complémentaire de la conférence inaugurale de 1^{re} année, l'électif de 2^e année constitue une initiation au marketing du luxe, avant l'éventuel approfondissement de la spécialisation de 3^e année.

Il vise à délivrer une connaissance à la fois théorique et pratique de la matière, à travers le marketing-mix dans l'industrie du luxe.

Objectifs

Le cours de Marketing des produits de luxe a pour objectif de transmettre les bases du marketing du luxe. Il combine donc une présentation des déterminants (historiques, sociologiques, économiques, géopolitiques), qui influencent la discipline et, dans un deuxième temps, des stratégies marketing mises en place pour répondre à ces fondamentaux.

Évaluation

L'évaluation comporte une note de groupe (50%) et une note individuelle (50%), dont :

■ Note de groupe sur un dossier à réaliser

■ Note individuelle d'examen final

Bibliographie

Le luxe, Jean Castarède, Que sais-je ?, PUF

LES MÉTIERS DU LUXE

Professeur :	Isabelle VERGELY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

1^{er} expérience professionnelle (stage, emploi saisonnier...) dans une fonction marketing, communication, commerciale, gestion.

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets et mise en situation, ce cours permet aux étudiants d'explorer les différents métiers du secteur du Luxe, de déterminer plusieurs pistes déterminant leur projet professionnel.

Objectifs

Le cours des métiers du Luxe a pour objectif d'aider les étudiants à choisir leur orientation professionnelle et de faciliter leur recherche de stage.

Évaluation

Note individuelle sur la participation en cours.

MARKETING DE LA MODE

Professeur : Françoise BATHIE
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Pré requis

Connaître les fondamentaux du marketing.

Présentation

Ce module appréhende les spécificités du marketing de la Mode depuis la conception d'une collection jusqu'à sa commercialisation.

Objectifs

- Appréhender les spécificités des produits de mode en terme de gestion et de stratégie marketing
- Sensibiliser les étudiants à l'univers de la mode.
- Savoir élaborer un plan de collection cohérent avec la stratégie marketing de la marque et le plan d'achat.

Évaluation

Cas pratiques sous forme d'ateliers : 30%
Examen individuel des connaissances et analyse de cas : 70%

Bibliographie

Revue spécialisées (Le Journal du Textile, Fashion daily news)

MARKETING ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Professeur : François CAZALS
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Contenu

- 1 - Les fondements marketing intangibles
a) Démarche de marketing stratégique et panorama « des » marketing / b) Intégration de la dimension « services » / c) Le marketing de l'innovation
- 2 - État des lieux et prospective de l'intégration technologique du marketing
a) Fichiers, bases de données et CRM b) Marketing et télécommunication / c) Les nouveaux outils technologiques du marketer
- 3 - Première approche du marketing interactif
a) Le marketing et Internet / b) Marketing et téléphonie / c) Marketing et télévision interactive
- 4 - Les nouveaux métiers du marketing « technologique » et perspectives
a) Métier du marketing technologique chez les industriels / b) Métiers du marketing technologique chez les consultants / c) Témoignages de professionnels

5 - « marketing et technologies de l'information »

- a) Le cybermarketing : théorie et pratique / b) Promotion et référencement : théorie et pratique / c) Innovations pédagogiques prévues en 2004/2005 : théorie et pratique

Questions complémentaires :

- 1) Y a t il une évaluation : de quelle nature et durée ? / 2) Combien sont les étudiants ? / 3) Pourrais-je utiliser techniquement Internet ?

CONCEPTION DE SITES WEB

Professeur : Rudolf PARETI
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Pré requis

Il faut pour appréhender ce cours bien connaître Internet et les outils dont il regorge, moteurs de recherche, outils sociaux etc., ainsi qu'être sensibilisé aux nouvelles technologies. Des notions sur les outils bureautiques peuvent aussi être un plus.

Présentation

Internet est aujourd'hui un média en plein essor et il est accessible à tout à chacun. Pour pouvoir utiliser pleinement Internet il est nécessaire non seulement de savoir consulter les sites le composant mais aussi de connaître les solutions de publication à notre disposition.

Objectifs

Le cours a pour objectif de donner des notions de bases dans la création de site web, des notions de langage de publication tel que le HTML, des notions sur l'utilisation d'outils de management de contenu tel que Joomla.

Évaluation

- Note collective sur le site à rendre (50%)
- Note individuelle de présence et participation (50%)

Bibliographie

- Laurent Brière (2009). Apprendre Joomla! - Installation, utilisation, personnalisation - Nouvelle édition 2009 édition Elephorm ISBN 3760141110811

DROIT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Professeur : Michelle JEAN-BAPTISTE
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Objectifs

Le cours a pour objectif de donner les notions essentielles du droit de l'informatique, du multimédia et des communications électroniques (Internet Audiovisuel Télécoms).

Évaluation

Contrôle écrit – Exposés–Études de cas

Bibliographie

Retrouvez le dernier livre de Michelle & Philippe JEAN-BAPTISTE
« Marketing On Line - Guide Juridique et pratique » aux Éditions Eyrolles Organisation
Prix DCF 2008 (Dirigeants Commerciaux de France)

LES MÉTIERS DU MARKETING

Professeur :	Benedicte BEQUAERT
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Marketing fondamental.

Présentation

Comment savoir vers quels métiers se diriger ? Malgré les stages en entreprise, il reste difficile de connaître les métiers existants.
Dans le domaine du marketing, si le métier phare est chef de produit, il revêt des contours très différents selon le type de marché (industriel ou service) et le type d'interlocuteur final (autre industrie ou consommateur). Il existe également d'autres métiers marketing qui peuvent être un approfondissement de certains aspects des stratégies et actions marketing : l'expert communication, l'expert média, l'expert CRM ou encore l'expert en web marketing...

Objectifs

Faire comprendre aux étudiants les différents métiers du marketing pour les aider à se projeter dans leur parcours professionnel.

Évaluation

Une évaluation finale individuelle sous forme de cas.

MÉDIA PLANNING

Professeur :	Michaël COUTAUD
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Objectifs

Acquérir les fondamentaux du médiaplanning : apports théoriques et expérience terrain.
Susciter des vocations dans un secteur qui recrute.

Bibliographie

Publicitor U-Jacques Lendrevie / Arnaud de Baynast Dalloz

- Mercator U-Jacques Lendrevie / Julien Levy Dalloz
- Francoscopie U Gérard Mermet Larousse
- Introduction aux médias U F. Balle PUF
- Les médias : expériences et recherches Ouvrage collectif 92-98 Les références de l'IREP
- L'efficacité publicitaire U Ouvrage collectif 92-98 Les références de l'IREP
- La télévision 10 ans d'histoires secrètes U M.E. Chamard / P. Kieffer Flammarion

OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION

Professeur :	Isabelle SOMMERLATT
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Le contexte environnemental et économique des entreprises étant de plus en plus complexe et concurrentiel, les entreprises ont de plus en plus besoin d'avoir plus de certitude quand elles prennent leurs décisions. Pour réduire cette marge d'incertitude, elles se dotent de plus en plus d'outils d'aide à la décision. Ce cours permet d'acquérir les techniques de construction de ces outils ainsi que leurs mises en place dans les entreprises. Ce cours sera construit sur des exemples concrets de mise en place d'outils dans les organisations.

Objectifs

- Donner aux étudiants des outils pratiques pour leurs permettre d'intervenir directement dans les entreprises.
- Permettre d'élaborer des recommandations et d'apporter des réponses à des problèmes posés.
- Acquérir de l'expérience en travaillant sur des exemples concrets d'intervention en entreprise.

Évaluation

- Un devoir à rendre au cours 7 : 30%
- Un examen final : 60%
- Une note de participation : 10%

MANAGEMENT DES RELATIONS COMMERCIALES - DANONE

Professeur :	Françoise LAABAN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours permet de comprendre les principes et la finalité de l'organisation commerciale d'une entreprise de biens de consommation qui commercialise ses produits en GMS. Il précise le fonctionnement, le rôle et les missions de chacun des métiers de la force de vente en centrale et sur le terrain. À travers les différentes stratégies commerciales déployées et le pilotage des accords, il évalue l'apport de la politique commerciale dans la stratégie globale d'entreprise.

Objectifs

Le cours traite les relations commerciales des entreprises de biens de consommation distribués dans les grandes enseignes de la distribution en France. Il est illustré par la participation du groupe Danone qui présente de manière concrète la fonction et les missions de chef de ventes et de chef de marché d'une de ses sociétés.

Évaluation

1h 30 d'examen écrit final

INGÉNIERIE DE LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Professeur :	Bruno PAYS
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Notions de base de droit et de fiscalité.

Présentation

Cours est consacré au créateur et à son environnement (personnel, professionnel et familial) appréhendés à chacune des étapes de son projet.

Objectifs

Permettre à l'étudiant de résoudre la problématique suivante : comment optimiser le lancement de l'entreprise aux plans économique et financier, juridique et fiscal, patrimonial et social ? Savoir déceler les difficultés à éviter, hiérarchiser les priorités et planifier les différentes phases du montage.

Évaluation

1 cas pratique sur table (1 h environ) lors de la séance 6.

Bibliographie

Bruno PAYS, Guide pratique de l'entrepreneur, éd d'Organisation

FINANCE D'ENTREPRISE & BANCAIRE

Professeur :	Catherine DE BELLESCIZE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissances de base en comptabilité.

Présentation

Le cours présentera les principes d'analyse financière des entreprises et de choix de financement des investissements dans une optique volontairement concrète avec de nombreux cas pratiques d'application.

Objectifs

L'objectif est de permettre aux étudiants d'être opérationnels lors de stages dans les domaines de l'analyse crédit au sein d'un établissement bancaire, des relations banque- entreprise, tant dans le département commercial d'une banque que dans une direction financière d'entreprise.

Contenu

Analyse financière des entreprises (en particulier des PME), élaboration de tableau de financement, choix d'investissement, connaissance des produits bancaires les plus courants.

Évaluation

Le test final comprendra un traitement de cas et des questions sur les concepts étudiés.

Bibliographie

Gestion financière de l'entreprise, Patrick PIGET (Economica)

GESTION FINANCIÈRE SUR EXCEL

Professeur :	Aldo LEVY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Avoir suivi les enseignements d'analyse et gestion financière et maîtriser le tableur Excel®.

Présentation

Il s'agit à partir des données des États financiers d'une entreprise du Cac40 de procéder uniquement sous Excel à l'analyse financière de l'entité et compte tenu des spécificités PCG 2005 et de quelques IAS-IFRS, de proposer des préconisations sur le risque et la rentabilité.

Objectifs

Toute personne travaillant dans un organisme de crédit ou de conseil en placement doit être capable de présenter un avis circonstancié à partir des données, informations et renseignements économiques et financiers. L'analyse financière se faisant à partir de tableur l'étudiant saura construire une analyse, étayer ses chiffres par des tableaux et graphiques, et faire des simulations.

Évaluation

Cas sur Excel® ordinateur toléré au test.

Bibliographie

DCG6 SUP'FOUCHER FINANCE

THÉORIES POUR LA PRATIQUE DES SCIENCES DE GESTION EN SYSTÈMES D'INFORMATION

Professeur :	Miguel LIOTTIER
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Ce cours est un fondamental, il demande aux étudiants une culture générale en management mais ne nécessite aucun pré requis.

Présentation

Ce cours propose de revisiter la pratique des sciences de gestion en se servant des outils théoriques. Gagner du temps dans la résolution de problèmes concrets en apprenant à bien les saisir. Obtenir la culture générale afin d'accomplir autrement et avec performance son rôle de manager.

Objectifs

Les participants apprendront comment saisir les situations qui se présentent aux Managers en Systèmes d'Information et y apporter des réponses performantes. Ils développeront leur esprit critique afin de pouvoir réagir à tout type de situation. Être capable de savoir appliquer aux besoins opérationnels de l'Entreprise les théories de gestion innovantes. Cela signifie pouvoir effectuer une veille sur les travaux de recherche.

Évaluation

Deux cas pratiques se verront notés, la note de contrôle continue constituera 50% de la note. L'examen final écrit constituera les 50% suivants.

Bibliographie

REIX R., Système d'information et management des Organisations, DUNOD, Paris, 2004.

BUSINESS MODEL ET ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

Professeur :	Cédric DIRIDOLLOU
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Proposer aux étudiants une mise en perspective des fondements économiques des modèles économiques développés dans un environnement numérique (Internet et tous autres types de réseaux de télécommunication).

Objectifs

Cette mise en perspective devra leur permettre de saisir tous les enjeux d'un champ entrepreneurial appelé à être central. Être en mesure d'analyser et d'évaluer les stratégies des entreprises dans le domaine numérique. Acquérir les outils conceptuels pour élaborer des modèles d'affaire innovants.

Évaluation

Examen final (80%) : Présentation individuelle d'un business plan sur un cas concret ou un projet à venir
Assiduité et participation (20%) : bonus pouvant aller jusqu'à 20% de la note d'examen final.

Bibliographie

CURIEN, N. (2005), Économie des réseaux, Repères, La Découverte
SHAPIRO, C et VARIAN, H. (2000), Économie de l'information- guide stratégique de l'économie de réseau, De Boeck Université.

INFORMATIQUE DÉCISIONNELLE

Professeur :	Hakim AKEB
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Excel

Présentation

Ce module concerne la prise de décision d'après un certain nombre de données issues de différentes bases de données (Excel, Access, SQL Server, etc.) en utilisant surtout les outils Excel.

Objectifs

- Montrer l'importance d'étudier des données existantes afin de pouvoir prendre des décisions pour le futur.
- Connaître les outils Excel permettant de se connecter à une base de données.
 - Utiliser les outils permettant de synthétiser, de consolider et de représenter les données comme les tableaux croisés dynamiques et les graphiques.
 - Prise de décision d'après des données existantes.

Évaluation

Test sur ordinateur comptant pour 100% de la note.

DROIT DU MARKETING

Professeur :	Franck PATAUD DELANNOY
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Alternant cours théoriques, exemples concrets, méthodes des cas et pistes exploratoires, ce cours sensibilise aux enjeux du droit de la distribution. Il permet d'identifier et d'analyser les enjeux autour du droit du marketing, de mettre en lumière ses principaux mécanismes. Ce cours jette des bases pour placer le droit au coeur du fonctionnement de l'entreprise, sur les plans stratégique, organisationnel et humain.

Présentation

L'évolution de l'environnement à l'intérieur duquel se meuvent aujourd'hui les entreprises laisse à penser que la dimension juridique est appelée à prendre de plus en plus d'importance dans la gestion des entreprises et qu'elle trouvera naturellement sa place dans les toutes prochaines années parmi les disciplines du management, à côté du marketing, de la ressources humaines.

Il en résulte que tout responsable et cadre d'entreprise doit posséder un minimum de connaissances en droit interne et européen des affaires s'il veut être à même d'apprécier avec la plus grande justesse possible la portée des choix stratégiques retenus et des décisions prises.

Objectifs

- Permettre aux participants de prendre de la hauteur par rapport aux différents systèmes de distribution auxquels ils pourront être confrontés,
- Leur permettre d'intégrer les fondements juridiques qui sous-tendent le droit de la concurrence interne et communautaire, ainsi que les particularismes nationaux du droit de la consommation. Ce cours fera en outre une part très importante aux formes émergentes de commerce, tel le commerce de l'utilisation de l'Internet comme outil marketing.
- Leur apporter des réflexes préventifs pour une meilleure prise de décision.

MARKETING INDUSTRIEL ET RELATIONS COMMERCIALES

Professeur :	Stéphane MOTARD
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

- Marketing fondamental
- Eléments de gestion (compte de résultat, bilan)

Présentation

Tandis que le B2C cible des individus selon leurs caractéristiques intrinsèques pour affiner une stratégie 4P, le B2B cible les entreprises selon une approche fondamentalement plus organisationnelle et politique via le marketing industriel. En résulte une stratégie de négociation plus complexe nécessitant l'usage des instruments de gestion.

Objectifs

Sensibiliser les étudiants aux problématiques des secteurs B2B et à la complexité stratégies de négociations associées. Maîtrise de l'impact de la négociation du vendeur en contexte industriel sur le compte de résultat de l'entreprise.

Évaluation

Chaque cas donne lieu à une note alignée sur le résultat de chaque négociation.

Bibliographie

- MACQUIN, Anne, Vente et négociation, Paris, Dalloz, 1993.
- PEKAR-LEMPEREUR, Alain & MNOOKIN Robert, la gestion des tensions dans la négociation, Document de recherche ESSEC, novembre 2002.
- MICHEL Daniel, SALLE, Robert & VALLA Jean-Paul, Marketing industriel, Economica, 2000.

COMMUNICATION ET ANALYSE TRANSACTIONNELLE

Professeur :	Sophie SENPAU ROCA
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Grâce à des éléments théoriques et à des exercices pratiques, ce cours sensibilise les étudiants à l'importance d'une bonne compréhension et une bonne maîtrise de la communication. Il permet de mieux comprendre et appréhender les fonctionnements individuels et les jeux psychologiques.

Objectifs

Ce cours permet d'appréhender la communication sous l'angle de l'analyse transactionnelle. Cet apprentissage permet de mieux se connaître et de mieux comprendre ses interlocuteurs, il trouve donc son application dans la vente et dans la communication tant interne qu'externe. Comprendre l'importance de la communication dans les relations professionnelles. Être capable d'aborder une situation de vente en comprenant les réels besoins de l'acheteur. Appréhender le monde de l'entreprise avec un outil supplémentaire de psychologie comportementale et savoir dénouer les situations conflictuelles.

Évaluation

50% contrôle continu (présentation orale)
50% partiel

Bibliographie

Que dites-vous après avoir dit bonjour ? Éric Berne

NÉGOCIATION COMMERCIALE GRANDS COMPTES

Professeur :	Patrick ROLE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Objectifs

Permettre à de jeunes négociateurs de haut niveau de conclure avec succès une vente à étapes faisant intervenir des facteurs multiples influençant la décision d'une grande entreprise.

Contenu

- Comprendre le principe d'une négociation complexe
- Fixer les principes tactiques de négociation (phase de préparation du dossier avant la visite)
- Comprendre la problématique posée et savoir la rédiger clairement (phase d'identification psychologique de l'individu).
- Traiter le problème posé et savoir présenter la solution à adopter (phase d'argumentation)
- Rédiger la réponse au cahier des charges sous forme de proposition commerciale
- Préparer la négociation en face à face lors des ateliers-examens

Évaluation

Le passage oral individuel devant l'acheteur professionnel est sanctionné par une note sur 20 pendant l'un des cours appliqués ou travaux dirigés.

COMMUNICATION ET MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Professeur : Françoise DUPUICH
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

Présenter les fondamentaux en Gestion des Ressources Humaines aux étudiants. Les confronter à des problématiques RH actuelles et futures. Aborder les éléments indispensables et nécessaires aux salariés dans le champ des connaissances sociales.

Objectifs

Connaître les règles légales et institutionnelles en matière de communication. Analyser les constituants des communications interne et externe. Appréhender la communication comme outil stratégique de la fonction Ressources Humaines.

Évaluation

Examen écrit individuel d'une durée : 1 heure, aucun document autorisé : 100% de la note finale.

Bibliographie

- L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire. Philippe Breton. La découverte, 1997.
- Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ? Philippe Breton. La découverte. 2000.

ÉCONOMIE FINANCIÈRE ET INTERNATIONALE

Professeur : Dov Michel ZERAH
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

L'enseignement vise à sensibiliser les étudiants aux problématiques de l'économie financière internationale pour avoir une vue aussi précise que possible de la crise financière actuelle, et de ses développements.

L'enseignement sera l'occasion de rappeler quelques mécanismes économiques ainsi que certaines théories. L'ensemble des présentations s'efforcera aussi de s'inscrire dans une perspective historique.

Évaluation

Chaque étudiant sera apprécié sur un examen final écrit d'une heure et demie, permettent d'apprécier si l'étudiant a assimilé les principaux paramètres historiques, théoriques et factuels et s'est forgé une propre capacité d'analyse.

Bibliographie

Dov ZERAH - L'économie par les textes - Bréal
Dov ZERAH - Economie financière internationale - La documentation française
Dov ZERAH - Le système financier français - La documentation française
Dov ZERAH - La monnaie - livre de poche

MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Professeur : Françoise DUPUICH
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

Présentation des principales fonctions de la gestion des Ressources Humaines dans l'entreprise.

Objectifs

Programme adapté à rendre les étudiants des généralistes des Ressources Humaines.

Évaluation

- 3 Études de cas faites en cours : travail collectif à 4 ou 5 étudiants : 50% de la note finale
- Examen de fin de cours : écrit individuel d'une durée d'1 heure, aucun document autorisé : 50% de la note finale

Bibliographie

- Cadin L., Guérin F., Pigeyre F. (2006), Gestion des ressources humaines, pratique et éléments de théorie - Dunod

DÉCOUVRIR LES MÉTIERS DES RESSOURCES HUMAINES

Professeur : Jean-Maurice VENTURA
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 2
Semestre : Printemps

Présentation

Par un premier apport théorique et une étude complète d'un cas d'entreprise, ce cours vise à faire découvrir aux étudiants les problématiques traitées par une Direction des Ressources Humaines, les différents métiers qui y cohabitent, en focalisant plus spécifiquement sur la gestion des carrières, le recrutement et la formation.

Objectifs

- Comprendre les responsabilités affairant à une Direction des Ressources Humaines
- Découvrir les organisations types et les différents métiers liés au RH
- Appréhender, par la pratique, les questions de recrutement et de gestion des carrières en entreprise

Évaluation

- Travaux de groupe (étude de cas)
- Contrôle continu (étude de cas)
- Note de participation et de présence
Pas d'examen final.

NÉGOCIATION COMPTES CLÉS EN GMS

Professeur :	Bertrand RIEDINGER
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours vise à donner aux étudiants la connaissance des techniques d'organisation d'une vente et d'une négociation telles qu'elles sont utilisées dans les entreprises les plus compétitives.

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'apporter aux étudiants

- Les techniques orales et écrites de découverte des besoins (les aspects psychologiques seront tout particulièrement abordés)
- La méthode de construction d'arguments convaincants
- Les techniques de conclusion d'un entretien dans le cadre d'un enjeu pour l'entreprise.
- Un savoir faire dans la réponse aux objections. Ils posséderont certaines techniques de traitement
Ils auront appris et bâti en mini groupes leurs outils de vente (argumentaires)
Et sauront préparer une revue d'affaires telle qu'utilisée par les comptes clés en centrales d'achat

Évaluation

Note collective vente en binôme (ou mini groupe) : 50%

Note individuelle (Quiz) : 50%

DYNAMIQUE DES ORGANISATIONS

Professeur :	Gaëlle REDON
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours se compose d'études de cas réalisées en management et sociologie des organisations.

Objectifs

Par l'acquisition de savoirs, savoirs-être et savoirs-faire professionnels, il s'agit de comprendre les styles de management, le fonctionnement des groupes, le pouvoir, la motivation au travail ; de comprendre également comment animer un groupe de travail, gérer les ressources humaines, résoudre les conflits...

Évaluation

L'évaluation se fera sous la forme d'une question de cours et/ou d'une étude de cas.

Bibliographie

Bernoux Philippe et alli., Les nouvelles approches sociologiques des organisations, Paris, Seuil, 2005 (3^e éd.).

STRATÉGIE & GLOBALISATION

Professeur :	Philippe NACCACHE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Le cours commencera par une discussion de la notion de globalisation. Au terme de celle-ci nous montrerons que la plupart des marchés ne sont ni locaux, ni globalisés mais plutôt semi-globalisés. De ce fait, les entreprises ne sont pas contraintes d'utiliser des stratégies identiques (par exemple les délocalisations), mais peuvent tout au contraire définir des stratégies originales et créatrices de valeurs qui correspondent à leurs spécificités. La seconde partie du cours sera consacrée à détailler les trois principaux leviers d'actions qui permettent de construire de telles stratégies. Enfin, en conclusion, nous proposerons un instrument de pilotage stratégique qui permet de mettre en oeuvre ces stratégies.

Objectifs

Le cours stratégie & globalisation a pour objectif de sensibiliser les étudiants aux enjeux de la globalisation pour les entreprises. Il prépare plus particulièrement à des fonctions en marketing international, dans les métiers du conseil et de l'audit, au sein de banques d'affaires ou de directions générales.

Évaluation

Mémoire individuel

Bibliographie

« Is globalization Civilizing, Destructive or Feeble ? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature », Annual Review of Sociology, 2001, pp 235-260
Measuring Globalization : The global Top 20. Foreign Policy, pp 52-60
Indian factory ; Nouvel Observateur, 14 mai 2009, pp 33-35
« Penser global, agir local ... et inversement », Yves Doz, Le Monde 17 février 2009

DROIT COMMUNAUTAIRE

Professeur :	Jean-Raphaël PELLAS
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours analyse l'ordre juridique communautaire pour permettre aux étudiants de comprendre les implications concrètes de la libre circulation des marchandises, des capitaux, des travailleurs et des règles fondamentales liées au principe de libre concurrence dans un espace européen.

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'acquérir les réflexes fondamentaux liés au droit communautaire afin de gérer aussi bien les transactions des entreprises dans un espace communautaire que les droits des citoyens à un libre accès au marché intérieur.

Contenu

- Les principales libertés destinées à assurer un marché sans frontières
- Le principe de libre concurrence des entreprises
- Les principales compétences matérielles de l'Union Européenne

Évaluation

L'évaluation comporte un examen final écrit qui prend la forme de questions à choix multiple.

Bibliographie

Louis DUBOIS et Claude BLUMANN : droit matériel de l'union européenne, éditions Montchrestien

ACHATS DURABLES - EFFICACITÉ ÉNERGETIQUE - ÉNERGIES RENOUVELABLES

Professeur :	Frédéric CATHERIN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Après une présentation des différents types d'énergie utilisés par notre société, ses origines et moyen de production, nous aborderons les composantes géopolitiques de ses flux et l'émergence des énergies alternatives. Nous étudierons ensuite les enjeux pour les entreprises et le rôle des Achats dans une politique de Développement Durable.

Objectifs

Ce cours a pour objectifs de préparer les futurs managers à mieux comprendre et gérer les problématiques énergétiques en entreprise. Par des exercices pratiques, des mises en situations, ce module de 3x6 donnent les «clefs» nécessaires aux bonnes prises de décision, insistant sur le rôle clef des Achats dans la mise en place d'une telle démarche.

Évaluation

L'évaluation comportera une note de participation (20%) et une évaluation écrite finale composée d'une validation des acquis (40%) et d'une étude de cas (40%).

Bibliographie

Les pages «Green business» de la Tribune, l'actualité énergétique mondiale.

COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Professeur :	Robert SINGER
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Cours de base Publicité

Présentation

Développer les mises en situations professionnelles de Cas publicitaires portant sur différents marchés-supports ; des problématiques « grande consommation / grand public », jusqu'à des Causes et des Enjeux citoyens et sociétaux ; avec leurs logiques propres.

Objectifs

- Développer la capacité de raisonner et d'argumenter en Équipe, de la réflexion stratégique jusqu'aux choix créatifs.
- Optimiser la présentation et la valorisation d'une Recommandation Publicitaire, avec la prise en compte de critères de jugements rationnels et subjectifs.

Évaluation

L'évaluation portera sur 3 cas (3 x 1/3) avec pondérations individuelles.

Bibliographie

Le Publicitor, Lendrevie, Dalloz.

MARKETING MANAGEMENT DES ACTIVITÉS CULTURELLES ET ARTISTIQUES : INDUSTRIE TV-RADIO-ÉDITION

Professeur :	Richard TORCHIN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Contenu

- La structure du « paysage audiovisuel français » et son histoire
- La télévision française face au marché international
- Les mécanismes de la production télévisuelle et les métiers de la TV
- L'exploitation de l'oeuvre audiovisuelle
- Les éléments du marketing mix ; la télévision et les autres médias
- Le câble et le satellite
- Télévision et annonceurs : différentes techniques
- Les groupes de communication et leurs enjeux
- Perspectives stratégiques de l'industrie télévisuelle
- La radio : paysage radiophonique, financement, métiers spécifiques
- La publicité radiophonique
- Le livre : édition et production

L'INDUSTRIE DU VOYAGE

Professeur :	Michel GOETSCHMANN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Présentation

Faire connaître l'industrie du voyage (Travel Industry) à de futurs cadres afin de vous donner l'envie de venir participer au développement de ce secteur d'avenir et transformer les entreprises pour gagner la bataille du futur qui s'annonce rude dans une conjoncture qui ne lui est pas automatiquement favorable !

Objectifs

Servir de tremplin aux étudiants désireux de s'investir dans ce secteur en leur permettant ensuite de s'inscrire en spécialisation Tourisme de l'ISC (MMT). Prendre conscience que l'industrie du Voyage a un rôle à jouer dans l'avenir de cette planète et que la transversalité entre les différents secteurs d'activités va s'intensifier pour que la bataille de la communication économique et touristique puisse se développer non pas seulement technologiquement mais surtout humainement. Par les temps qui courent mieux vaut savoir remettre l'être humain au milieu du village plutôt que l'église !

Devenir grâce à vous le grand pôle d'excellence de l'Industrie du Voyage en France .

GESTION DE PROJET

Professeur :	Franck COMBE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	2
Semestre :	Printemps

Pré requis

Les cours s'adressent aux étudiants ne possédant aucune pratique des outils de gestion de projet.

Présentation

À travers Ms Project, nous allons découvrir que la gestion de projet est un outils indispensable à tous les services et dans tous les secteurs d'activité afin de mener avec succès un projet.

Objectifs

La formation a pour objectif de valider un niveau minimum de maîtrise de la gestion de projet.

- Être capable d'utiliser MS Project
- Gérer des projets en entreprise

Évaluation

L'évaluation portera sur la planification d'un projet individuel en 1 h.

Bibliographie

Project 2007 la gestion de projet de Alexandre Faulx-Briole / Éditions ENI

AUDIT AND HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: ISSUES IN THE UK/US

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

This course is for students specializing in Human Resources.

Course Overview

Though human capital is the primary source of competitive intangibles for organizations today, the source from which competitive advantage flows, or is destroyed, senior executives have long accepted HR as a 'soft' unavoidable cost of doing Business and there are still very few HR courses dealing with the measurement of HR performance and productivity. However, with the globalization of business there is a real need to understand how principal management dimensions (relationships, time, productivity...) are impacted by cross-cultural differences. CEOs are now eager to understand a larger dimension that combines tangible and intangible elements and essentially emphasizes the key human factor. Managers need to control their HR performance and productivity and to answer questions such as: How long, on average, did it take to fill the jobs? How satisfied were the managers with the recruitment process and results? How many of the new hires reached performance level after 3 months? Etc....

Objectives

As a future HR manager, you will learn about some of the problems and challenges that every business, management - being national or international - faces in regards to performance and productivity. You will define and understand the importance of performance management in the principal Anglo-Saxon countries (Australia, Canada, New Zealand, United Kingdom and USA). You will know the problems of productivity and performance evaluation. You will discover the three major 21st century HRM problems in Australia (improving productivity), in the United Kingdom (encouraging performance) and in the USA (reducing inefficiency).

Assessment

Examination (80%): Part 1: metrics (20 POINTS), Part 2: theories and concepts (20 POINTS), Part 3: essay question (20 POINTS). Class attendance (20%): based on register. Class participation (bonus): from 0 to 2 points based on presentations and directly added to final examination mark.

HUMAN RESOURCES ENGLISH

Lecturer:	David MORIEZ
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

This course is for students specializing in Human Resources.

Course Overview

Our first part "The Strategic Role of HRM" is an ideal introduction to "Anglo Saxon Problems and Challenges" whereas "Equal Opportunity and the US Law" completes UK main legislations covered in the second year.

Objectives

Know how human resources managers assist in accomplishing the company's strategic goals. Identify the levels of strategic planning performed by managers. Discuss the most important equal opportunity laws in the USA. Identify employer actions defined as discriminatory. Understand the employer's obligation to prevent sexual harassment. Learn the specific English terminology of the HR function. Understand the strategic and legal contexts of the HR function in the USA. Adapt your linguistic abilities to the evolution of the HR profession.

Assessment

Examination (80%): MCQs (20 POINTS), Definitions (10 POINTS), Case Studies (10 POINTS).
Class attendance & participation (20%)

FINANCE

STRUCTURED FINANCE - PROJECT FINANCE

Lecturer:	Marc BRADFORD
ECTS Credits:	9
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

Knowledge of basic financial and banking concepts in particular related to credit risk analysis and cash flow analysis, and ideally some legal, tax and accounting background as well.

Course Overview

Introductory presentation and analysis of various structured finance transactions such as project, asset and acquisition financings with elements of multi-criteria optimization both on a domestic basis and cross-border basis, and a comparative prospective with the "straight" corporate finance methodologies.

Objectives

Providing the students with some autonomous ability to assess and compare the merits and risks of a variety of customized financings and investments, and to identify the most efficient ways to structure them in both a domestic and international context. Developing analytical capabilities and a sense of diagnosis and feasibility applied to a variety of customized financing and investment structures with a particular focus on the financial features but also the legal, tax and accounting dimensions on a cross-over basis, both domestically and internationally.

Assessment

A 2-hour final written exam mitigated by some extra (positive or negative) points reflecting participation and involvement performance in class

Literature

Principles of Corporate Finance, R. A. Brealey & S. C. Myers, McGraw-Hill, International Edition (in its entirety)

INTERNATIONAL CORPORATE FINANCE

FINANCIAL MARKETS

Lecturer:	Duc NGUYEN
ECTS Credits:	6
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

Through mathematical aspects are not developed, the course requires substantial knowledge of financial markets and instruments, and has recourse to a large number of financial econometric techniques. Students must have qualifications in Business Statistics, Introductory Econometrics, and Finance.

Course Overview

This course provides a comprehensive understanding of the structure and operations of financial markets and an appreciation of the major instruments traded on those markets. The program will be practical with applications using real financial data whenever it is possible.

Objectives

This course aims at providing delegates advanced knowledge in financial markets and instruments, as well as financial engineering together with the commonly used quantitative tools essential for understanding modern finance.

Assessment

Course project (40%) and Final Examination (60%)

Literature

Mishkin, F.S., 'The Economics of Money, Banking, Financial Markets', Addison-Wesley Series in Economics, Pearson, 7th Edition, 2004.

CASH MANAGEMENT

Lecturer:	Bernard LAMOUR
ECTS Credits:	10
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

Knowledge in basic financial mathematics, of which calculation of simple and compounded interests and calculation of present values

Course Overview

“The international dimension of companies both in their structure (multinational) and in their activities (import-export) exposes them to supplementary risks. Several techniques allow to decrease their global risk exposure by optimizing the organization of their finance. The residual risk which cannot be eliminated can be covered on organized markets or by over the counter instruments.»

Objectives

- Master the concepts of the management of a treasury position in euro and in foreign currencies
- Understand the profession of corporate treasurer
- Master the tools of foreign exchange and interest rate risk hedging in order to optimize international treasury management.

Assessment

At the end of the cycle, notation on practical exercises and on the participation of the students in the exercises made during the course.

Literature

Chapitre 8 « La gestion de trésorerie internationale » – Manuel et applications – DSCG 2 – Alain Burlaud, Arnaud Thauvron, Annaick Guyvarc’h – Collection LMD Expertise comptable – Sup’Foucher – Octobre 2009.

MARKETING MANAGEMENT OF LUXURY PRODUCTS

INTERNATIONAL DISTRIBUTION/ RETAILING & MERCHANDISING

Lecturer:	Michel CHEVALIER
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Objectives

Prospective reflection on the luxury industry and extension to general culture

Content

- Luxury: The Word and the Thing - General Introduction
- Colbert and the Industries of Art: Basics of the French Luxury Industry
- Evolution of the Concept of Luxury From the XIXth Century to the Present – Example: Perfumes
- The Values of Luxury
- The Range of Action of Luxury Goods
- Coco Chanel or The Spirit of a Living Brand
- The French Luxury Cars Industry
- «Place Vendôme» and French Jewellers
- Guerlain and Creative Heredity

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Lecturer:	Jacques PONS
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

International commercial tools: Incoterms 2010, UCP 600, customs formalities (SAD)

Course Overview

From Logistics to Supply Chain and Demand Chain

Demonstrate how Logistics creates Value-Adding Networks

Competition is no longer between stand-alone companies but rather supply chain organization against supply chain organization

Objectives

The goals of this programme is to train the ISC Students in an international context and introduce them to the tools and provide in-depth knowledge for raising skill levels in international supply chain and Logistics.

Content

- Place and importance of Logistics in an organization
- Logistics and Strategy (responsiveness and/or efficiency)
- Alignment of operational logistics tools on the strategy
- The 5 V's of inputs and outputs
- The five operational layers
- Logistics & Transport costs, actors, documentation.
- Interfaces between physical and financial international flows
- Transport contract and legal aspects
- Customs Regulations and clearance cycle: declarations and documents (SAD)

Assessment

Informative case studies and homework

Literature

- PONS Jacques, Transport & Logistics, HERMES , 2005
- Martin CHRISTOPHER : Logistics and SCM, Prentice Hall, 2005
- SLACK, CHAMBERS, JOHNSTON, Operations Management, Prentice Hall, 2007

INTERNATIONAL NEGOTIATION / CROSS CULTURAL MANAGEMENT

Lecturer:	Marc SINNASSAMY
ECTS Credits:	6
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Course Overview

- The specific nature of negotiations: the impact of culture and communication
- Sensitive negotiating skills necessary for managing in a business environment
- Concrete guidelines for business to handle negotiations
- Effective strategies and approaches to improve the results of negotiations
- Negotiator styles and profiles; basic influence techniques

Objectives

- Give a clear understanding of what negotiating is:
 - Explain and demonstrate what is meant by negotiation
 - Plan and prepare for a negotiation
 - Describe and display the stages of the negotiation process
- Review tactics and behaviours used during negotiations
- Develop negotiating, influencing, effective cross-cultural skills and give more confidence when negotiating

Literature

- Getting to Yes (William Ury & Roger Fisher)

MARKETING MANAGEMENT IN THE SPORT INDUSTRY

SPORT BUSINESS

Lecturer:	Morène ACH
ECTS Credits:	4
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

Sport major

Course Overview

In the last 40 years the Sports industry has become more than a star NFL player, a quick jog around the neighborhood or a tennis match with friends at the club. It has become one of the largest industries on the planet today. In the US alone there is an output of 213-350 billion annually for sports goods and services. Sportschic has been gracing the international fashion catwalks. A new industry of luxury, status, sponsoring, memorabilia and merchandising has emerged out of what used to be a domain reserved

exclusively to athletes and their art. Well-being, Zen, the imposed religion of physical beauty: Nike's Just Do It took sports out of stadiums and into the everyday lives of people all over the world. Outback tours, NHL training camp holidays and Formula -One driving vacations are now part of the tourism industry. Government funding, teams and stadiums play important roles in local economies. Endurance, Effort and Determination are human logos in Inspiration...

Objectives

- Understand one of the most far-reaching and innovative business sectors in the world today - a sector which bleeds over into many other divisions: fashion, merchandising, hospitality etc...
- Understand the distinct and unique elements which distinguish sports and understanding the basic promotional mix issues.

MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

RESPONSIBLE LEADERSHIP

Lecturer:	Jean-Michel QUENTIER
ECTS Credits:	2
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

To be able to follow this course students should have already followed courses in general management, strategic management and organizational behavior.

Course Overview

Management is the term we use to denote the processes through which an organization tries to maintain and improve its ability to create and distribute wealth and value by creating the interactions of participants in the activities of the organization as a system. The activities that managers try to coordinate may include both the internal interactions among the organization's own participants and the external interactions of an organization's participants with other people and organizations.

Objectives

- Understanding the meaning of leading and managing,
- Discovering different approaches to assess leaders characteristics and their roles,
- Exploring the different schools of thoughts about leadership,
- Understanding the practicality of being leader,
- Understanding how difficult is for leaders to inspire and motivate people,
- Understanding how to deal with organizational resistance to change.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Course Overview

Sustainable development is a pattern of resource use that aims to meet human needs while preserving the environment so that these needs can be met not only in the present, but also for future generations. Sustainable Development is notoriously difficult to grasp. Multidimensional encompassing social, ecological, and economic theories, policies and practice, it can be a maze of complexity and contradiction.

Objectives

This course seeks to provide an interdisciplinary understanding that will enable students to be fully conversant with the various constituents of sustainable development. The course will guide students through the key principles, perspectives and practices informing the various articulations of sustainability and sustainable development in a variety of developed and developing world contexts.

In doing so it aims to equip participants with the conceptual and analytical tools they need to address the growing importance of incorporating ethical dimensions, economic prudence, social awareness and environmental principles as the cornerstones of development.

By exploring a range of perspectives students will be invited to analyse the dialogic nature of sustainable development as process and sustainability as goal. Contested understandings, practical trade-offs, social learning and value orientated thought and action will characterise the questioning and constructive nature of this module.

Assessment

Attendance 10%

Participation 10%

Case Study Presentation 80%

CORPORATE GOVERNANCE AND ENTERPRISE - RISK MANAGEMENT

Lecturer:	Julien DURAND
ECTS Credits:	2
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

Good command of English and understanding of the corporate environment.

Objectives

- Develop an understanding of uncertainty and how it could be managed through appropriate decision-making processes
- Understand how poor governance and risk management practices have led to the financial crisis
- Build up key foundations for future responsible leaders

Content

- Enterprise risk management is a process, effected by an entity's board of directors, management and other personnel, applied in strategy setting and across the enterprise, designed to identify potential events that may affect the entity, and manage risk to be within its risk appetite, to provide reasonable assurance regarding the achievement of entity objectives.
- Corporate governance refers to the way in which companies are governed, and that purpose directed and controlled. The corporate governance structure specifies the distribution of rights and responsibilities among different participants in the corporation, such as the board, managers, shareholders and other stakeholders, and spells out the rules and procedures for making decisions on corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are set, and the means of attaining those objectives and monitoring performance.

Assessment

Students are being assessed during the class through a one day workshop. They will have to identify all key risks of a Fortune 500 company and provide recommendations for improvement to existing risk management processes and governance structure. Group work is presented in English to the audience using PowerPoint slide-decks and Excel spreadsheets.

CROSS CULTURAL MANAGEMENT

Lecturer:	Jean-Michel QUENTIER
ECTS Credits:	2
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Prerequisites

To be able to follow this course students should have already followed courses in general management, cross-cultural communication and international business.

Course Overview

- To allow you to work with the main themes of the course and to delve more deeply into those ideas you find particularly interesting
- To ask you to explore your own cultural communication style
- To provide you with the opportunity to learn firsthand about different management and communication styles and to try out different styles and techniques

Content

What are Culture and the Role of the Firm?

Importance of Cross-cultural Competence

How Do Cultures Vary?

How to Deal with Stereotypes

Improving Intercultural Management and Communication Skills

Skills for Cross-cultural Management and Leadership

Literature

Deresky, Helen (2008), International Management: Managing Across Borders and Cultures, 6/E, Prentice Hall
Lewis, D. Richard (2003), Cross Cultural Communication. Intercultural Ed

FAIR TRADE

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Course Overview

Fair trade is a movement that promotes just conditions in the production and trade of goods. It does this by promoting minimum standards and giving guidance in relation to both the pay and employment of workers, and to the environmental and social impact of production and trade. It has growing worldwide support. Fair trade seeks to address current inequality in world trade with an alternative approach, which focuses on sustainable development for poorer producers.

This course brings insights into the strategic background of and future of the Fair Trade movement. In doing so it engages with a range of business and management disciplines including developmental economics, business ethics, corporate strategy, marketing, finance, and retail operations. There is an international perspective throughout.

Assessment

Participation 20%
Written final exam 60%
Case Study 20%

SUSTAINABLE PURCHASING

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Course Overview

Sustainable Purchasing is a management process used to acquire goods and services (i.e. products) in a way that gives preference to suppliers that generate positive social and environmental outcomes, and that integrates sustainability considerations into product selection so that impacts on society and the environment are minimized throughout the full life cycle of the product. Organizations practice Sustainable Purchasing in order to align their values with their purchasing decisions, improve product and service quality, increase resource productivity, reduce risk, enhance financial performance and competitiveness, and foster a sustainable marketplace – that is, to create incentives in the marketplace that help sustainability-oriented suppliers increase their business opportunities. Sustainable Purchasing encompasses Purchasing, Procurement & Supplier Management related activities such as materials management, quality management, sourcing, and the balancing of supply & demand.

Objectives

This course is designed to provide students with a working knowledge of Sustainable Purchasing (i.e. what it is, how it aligns to overall organizational strategies, policies and operations) and give insights of how organizations can recognise, apply and successfully manage Sustainable Purchasing activities to achieve future improvements and benefits and mitigate risk.

Assessment

Participation 20%
Group Assignment 20%
Exam 60%

Literature

Ref1: Heizer, J. And Render, B. (2008), Operations Management, Pearson Publishing.
Ref2: Baily, P. Et al (2008), Procurement Principles and Management, Prentice Hall.

SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Course Overview

These days, a company's economic success is intertwined not only with its social and environmental actions but with those of its suppliers. That's why businesses must develop and refine sustainable supply chain management (SSCM). SSCM is the management of raw materials and services from suppliers to manufacturer/service provider to customer and back with improvement of the social and environmental impacts explicitly considered. The supply chain considers the interactions between a business and its customers and suppliers. The greatest benefits are derived by extending the focus as far as possible upstream towards the raw materials, downstream towards the consumer and then back again as the product and wastes are recycled. SSCM requires the understanding of issues related to sustainable development, sustainability, corporate responsibility and environmental management. This course is organized to give the student a solid grounding in the nuts and bolts of SSCM.

Objectives

A main objective of this course is to describe and illustrate aspects of sustainable supply chain management (SSCM). The course explains the essential SSCM concepts, processes and strategies and it introduces some practices. This course seeks to provide an interdisciplinary understanding that will enable students to be fully conversant with the various constituents of Sustainable Supply Chain Management. In doing so it aims to equip participants with the conceptual and analytical tools they need to address the growing importance of incorporating ethical dimensions, economic prudence, social awareness and environmental principles as the cornerstones of business development. This course is also designed to provide an understanding of the strategic management of sustainable supply/demand chains and networks.

Assessment

Attendance & Participation 20%
Written final exam 40%
Case Study Presentation 40%

Literature

Chopra, S. and Meindl, P. (2007), Supply Chain Management: Strategy, Planning & Operation, Pearson Prentice Hall, 536p. Chapters 1, 2 & 3

MANAGEMENT OF BUSINESS RELATIONS

COMMERCIAL RELATIONS MANAGEMENT TECHNIQUES

Lecturer:	Gwarlann DE KERVILLER
ECTS Credits:	2
Year of Study:	3
Semester:	Fall

Course Overview

The class addresses the strategic aspects of customer relationship and the key role played by the sales force in creating interpersonal link with customers. The course will provide students with insight on what relationship management and its conceptual foundations are; how sales people create and develop the relationship to increase customer satisfaction, loyalty and ultimately profitability.

Objectives

Upon successful completion of this course, students will understand the role and decision process by the CRM project manager. They will be able to make informed decisions about choosing and implementing CRM decisions to achieve their objectives.

Literature

« Customer Relationship Management » 2005 - Auteur: Ed Peleen - Pearson Education

AUDIT ET MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

SYSTÈMES DE GESTION DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE DANS LES ORGANISATIONS

Professeur :	Richard TORCHIN
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Contenu

- Introduction – Définitions – Historique – Stratégies – Plan de communication
- Gestion des supports – Communication orale – Communication écrite – Communication audiovisuelle
- Évaluation de l'efficacité de la communication interne – Audit de communication – Le Baromètre d'image interne
- L'introduction des NTIC : e-learning, knowledge management
- Le management de la motivation : techniques
- La négociation interculturelle : bases et techniques – mises en situation

AUDIT ET INGÉNIERIE DES ORGANISATIONS

Professeur :	Miguel LIOTTIER
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Les étudiants doivent avoir une notion de la gestion de projet.

Objectifs

Le cours permet aux étudiants de comprendre la différence en audit et consulting puis de voir les étapes de la gestion d'un projet d'audit organisationnel. Les étudiants apprendront à reconnaître la dimension humaine de l'audit des organisations, reconnaître le vrai demandeur d'un projet, faire et analyser un entretien avec la présentation de nombreux outils d'analyse et de résolution de problèmes

Évaluation

50% contrôle continu, 50% examen. Les deux cas étudiés en groupe feront le contrôle continu. Un examen individuel permettra de constituer la note pour moitié.

Bibliographie

PIGE, Benoît. Gouvernance, contrôle et audit des organisations. Economica, 2008

AUDIT ET MANAGEMENT STRATÉGIQUE DE LA RESSOURCE HUMAINE

Professeur :	Marc MORIN
Crédits ECTS :	12
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Connaissances en ingénierie de l'organisation, en psychologie du rapport au travail, en aide à la décision économique.

Présentation

Enseignement constitué de matériaux à la fois théoriques et pratiques. Les sciences et la théorie des organisations constituent un support indispensable à l'apprentissage des outils et concepts nécessaires aux pratiques de management de la Ressource Humaine.

Objectifs

Former à la fois des managers responsables en ressources humaines, et des auditeurs en management des Ressources Humaines. Lesquels seront polyvalents, et adaptés aux transformations de ces métiers et de leurs conditions d'exercice dans la société moderne.

Etre capable d'assumer l'un ou l'autre des douze ou quinze postes de travail différents faisant partie d'une fonction de gestion des Ressources Humaines (recrutement, gestion des conflits...) – Développer les savoirs, savoir-faire, mais aussi savoir-être et savoir-évoluer requis pour le métier de DRH.

Évaluation

50% (partiel final) + 35% (notation des audits) + 15% (mini mémoire rédigé à domicile)

MANAGEMENT INTERCULTUREL EN EUROPE

Professeur :	Anne SACHET-MILLIAT
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Comment expliquer les différences de management existant au sein des entreprises européennes ? Deux principales pistes seront explorées, l'une s'appuyant sur l'étude des liens entre les styles de management et les cultures nationales, l'autre sur l'analyse des règles et institutions des principaux pays européens.

Objectifs

Il s'agit d'amener les étudiants à appréhender les différences culturelles, sources potentielles d'incompréhensions et de conflits au sein des équipes multiculturelles puis à s'interroger sur les pratiques de gestion des Ressources Humaines des entreprises européennes. Au-delà de la diversité des pratiques, sera questionnée l'existence d'un modèle européen de management.

Évaluation

- Note collective, Étude de cas (50%)
- Note individuelle, Examen de synthèse (50% de la note)

Bibliographie

LIVIAN Y-F., Management comparé, Economica, Gestion Poche, Paris, 2004.

MÉTHODES DE L'AUDIT SOCIAL

Professeur :	Anne SACHET-MILLIAT
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Objectifs

L'objectif de l'audit social est de se prononcer sur la qualité du système de GRH, sur les risques qu'il encourt et les potentialités qu'il recèle afin d'en garantir l'efficacité et la fiabilité.

L'auditeur social s'appuie sur des méthodes éprouvées et des indicateurs fiables pour identifier les forces et faiblesses des différentes pratiques et politiques de GRH et mesurer les coûts financiers et sociaux des dysfonctionnements observés ou potentiels. Il facilite ainsi la recherche de solutions visant à améliorer le fonctionnement social de l'entreprise.

Ce cours vise à initier les étudiants à la démarche de l'audit social et à l'utilisation des principaux outils de diagnostic et de collecte de données qualitatives et quantitatives dans le domaine social.

Évaluation

- Note collective, Étude de cas (50%)
- Note individuelle, Examen de synthèse (50%)

Bibliographie

GUERRERO S., Les outils de l'audit social, Dunod 2008.

PSYCHOLOGIE DU TRAVAIL ET STRATÉGIE DES ACTEURS

Professeur :	Rémy LACRAMPE
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Nous efforcerons d'appuyer chaque avancée conceptuelle sur des exemples précis. Pour ce faire des vidéos sur les postes de travail et des recueils de données approfondies de situations de travail seront analysées.

Objectifs

Ce cours a pour visée de replacer le collaborateur au centre du processus travail. En effet, les notions propres à l'entreprise, ses valeurs mais aussi les processus internes de l'entreprise, pilotage du changement, télétravail ou politique de rémunération, par exemple, n'ont de sens que s'ils renvoient à des variables psychosociales en chaque opérateur.

Ainsi, les notions d'identité professionnelle, d'estime personnelle et sociale, de leadership, de représentation de métier, et de motivation seront, entre autres, abordées.

Évaluation

50% de la note par des exercices collectifs en groupe de 2 ou de 4 fait en séance.
50% de la note par une épreuve individuelle sur table en fin de session

Bibliographie

«Introduction à la Psychosociologie des organisations». Philippe Petit. Dunod. (2008)

UNION EUROPÉENNE ET EUROPE SOCIALE

Professeur :	Jean-Christophe DALLEMAGNE
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Établis sur le «tableau d'affichage» des principaux chantiers de la construction européenne avec un accent particulier mis sur la dimension sociale.

Objectifs

- Permettre aux auditeurs de décrypter professionnellement l'information européenne
- En saisir les opportunités professionnelles.
- Maîtrise du Conseil Européen
- Pratique de la gestion des RH au niveau Européen
- Mobiliser les différentes unités européennes type FSE

Évaluation

Rédaction d'une note stratégique individuelle 100%
Note stratégique (outil d'aide à la décision des dirigeants)

Bibliographie

Union Européenne (Édition de la Documentation Française)

ÉTHIQUE ET PRATIQUE DE GRH

Professeur :	Anne SACHET-MILLIAT
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

La fonction Ressources Humaines joue un rôle clé dans l'intégration de l'éthique au sein des entreprises. Les pratiques de GRH ont, en effet, un impact considérable sur la vie des salariés et leur bien-être au travail. Seules des pratiques de GRH socialement responsables permettent aux salariés de s'approprier les valeurs de l'organisation et de les mettre en œuvre.

Objectifs

- Sensibiliser aux problèmes éthiques auxquels sont confrontés les entreprises et leurs managers
- Prendre conscience de la dimension éthique des différents choix en matière de politique de GRH
- Développer la capacité à identifier et à répondre efficacement à des questions éthiques
- Analyser avec un regard critique le volet social d'un rapport de Responsabilité Sociale

Évaluation

Note collective, Étude de cas (50%)
Note individuelle, Examen de synthèse (50% de la note)

Bibliographie

CAPRON M. et QUAIREL-LANOIZELEE F., Mythes et réalités de l'entreprise responsable, Éditions La Découverte 2004
PERETTI J-M, Les clés de l'équité, Éditions d'Organisation, 2004

PLANS - RESTRUCTURATIONS ET NÉGOCIATIONS SOCIALES

Professeur :	Dominique DUBREUIL
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Le plan social ou PSE, restructuration nécessaire ou imposée aux entreprises, est en France fortement encadré par le Code du travail. Il représente pour l'entreprise et le corps social une véritable épreuve qui nécessite une bonne préparation et une solide capacité de mise en œuvre. Cette situation particulière propulse le Comité d'entreprise et la DRH au premier plan. L'objet de ce module est d'en expliquer les rouages et les conditions d'une bonne pratique.

Objectifs

- Acquérir un cadre juridique et pratique des restructurations et licenciements pour motif économique
- Se familiariser avec le fonctionnement du comité d'entreprise
- Développer ses capacités de négociation

Évaluation

- Participation (30%)
- Examen final sous forme de cas d'entreprise (70%)

Bibliographie

« Réussir le dialogue social » par JC CHAUCHARD (Édition d'Organisation)

EXPERTISE AUDIT ET CONTROLE

GESTION FISCALE APPROFONDIE

Professeur :	Daniel ZANA
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Bonnes connaissances comptables et/ou connaissances élémentaires en fiscalité

Objectifs

- Maîtriser les particularités et difficultés fiscales
- Remplir efficacement les déclarations
- Optimiser la gestion fiscale des entreprises

Contenu

- TVA : champ d'application, TVA exigible et déductible, territorialité, opérations particulières
- IS : détermination du résultat fiscal et calcul de l'IS
- CET

Évaluation

2 tests de 30 min + 1 examen final de 2h00

Bibliographie

Droit fiscal Éditions Dunod E. Disles/J. Saraf
Précis de fiscalité des entreprises Éditions Litec M. Cozian

GESTION JURIDIQUE APPROFONDIE

Professeur :	Jean-Pierre BROUILLAUD
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Ce cours suppose d'avoir déjà suivi des enseignements en droit civil et droit des affaires.

Présentation

Le cours constitue un approfondissement et un élargissement des connaissances juridiques acquises les années précédentes. Il se divise en trois grandes parties : le droit pénal des sociétés, le droit des procédures collectives, et le droit des sociétés.

Objectifs

L'objectif est que les étudiants aient une vue globale, mais également précise, de la réglementation applicable à l'entreprise, non seulement dans le cadre du fonctionnement normal de celle-ci, mais également dans le cadre des difficultés financières qu'elle peut rencontrer, et des infractions qu'elle est susceptible de commettre, ou dont elle peut être victime.

Évaluation

Examen lors de la dernière séance, constitué de cas pratiques et d'études de jugements.

Bibliographie

- M. Véron, « Droit pénal des affaires », Armand Colin.
- P-M. Le Corre, « Droit et pratique des procédures collectives », Dalloz.

GESTION SOCIALE APPROFONDIE

Professeur :	Yvan LOUFRANI
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

De bonnes connaissances juridiques de base (vocabulaire de droit civil, droit des affaires, droit pénal) sont nécessaires pour comprendre le cadre juridique de l'exercice du management. La capacité à lire de la jurisprudence et à résoudre des cas est un atout supplémentaire.

Présentation

La gestion de l'entreprise nécessite une connaissance approfondie de son cadre juridique et de la responsabilité encourue. Elle impose de maîtriser la recherche documentaire afin de valider à tout moment les connaissances acquises et à les traduire en coûts.

Objectifs

Le cours de droit et gestion sociale permet aux futurs managers et experts d'apprendre à identifier le cadre juridique de l'entreprise, l'étendue du pouvoir de direction et de gestion du dirigeant. Il donne aussi les outils de base pour embaucher, rémunérer et gérer le temps de travail et conseiller l'entreprise dans ses relations avec les partenaires sociaux.

Évaluation

Partiel terminal la dernière séance + Pondération contrôle continu.

Bibliographie

- J.E Ray/ Ph Mousseron, droit du travail, droit vivant, éditions liaisons.

EXPERTISE JURIDIQUE ET FISCALE

FISCALITÉ INTERNATIONALE

Professeur :	Jean-Raphaël PELLAS
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Ce cours aborde les problématiques fiscales liées aux échanges internationaux de biens, de personnes et de capitaux dans l'ordre international. Il s'agit notamment d'étudier la TVA intracommunautaire, les paradis fiscaux, le contrôle des autorités fiscales et l'analyse des conventions fiscales.

Objectifs

Il s'agit d'analyser les groupes internationaux et de mettre en lumière la portée des montages dans l'ordre international à partir d'exemples réels. La mondialisation conduit à aborder également la situation des expatriés et la circulation des capitaux y compris dans des paradis fiscaux.

Évaluation

L'évaluation comporte une note finale permettant de vérifier dans le cadre d'un cas réel les acquis relatifs aux groupes internationaux et à la mobilité du patrimoine dans l'ordre internationale.

Bibliographie

Jean-Raphael PELLAS : Vademecum de la fiscalité internationale, éditions EMS.
 Bruno GOUTHIERE : les impôts dans les affaires internationales, éditions Francis Lefebvre.
 Bernard CASTAGNEDE, précis de fiscalité internationale, éditions PUF.
 Fundamentals of international tax planning, editor IBFD.

CONTRÔLE FISCAL

Professeur :	Jean-Raphaël PELLAS
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Ce cours prépare les étudiants à maîtriser les procédures de contrôle fiscal tant au niveau des entreprises que des particuliers. La gestion d'une entreprise intègre des audits de type fiscal afin de présenter des bilans cohérents mais également la défense des droits.

Objectifs

L'étudiant se familiarise avec des procédures fiscales destinées à encadrer les audits des comptabilités informatisées. La défense du contribuable le conduit à assister ce dernier dans le contentieux fiscal devant les administrations fiscales ou devant les juridictions.

Contenu

- Les notifications de redressements
- Les voies de recours administratifs
- Le contribuable devant les tribunaux compétents

Évaluation

L'évaluation comporte une note écrite à partir d'un dossier d'audit.

Bibliographie

Jean-Pierre CASIMIR : contrôle fiscal, groupe éditions fiduciaire.

MOBILITÉ INTERNATIONALE DES SALARIÉS

Professeur :	Catherine BENACIN
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Connaissances juridiques de base en Droit civil, droit des affaires et droit fiscal.

Présentation

Cours transversal qui permet autour d'une problématique, la mobilité internationale des salariés, d'étudier les aspects de droit du travail, droit de la sécurité sociale et optimisation fiscale.

Objectifs

Mettre en œuvre des connaissances dispersées dans diverses matières juridiques.

Contenu

Acquisition de connaissances juridiques théoriques
 Familiarisation avec des documents de nature juridique
 Analyse de problématiques juridiques
 Fiche d'arrêt

Évaluation

Test donné dans les conditions de la vie professionnelle (tous les supports de cours sont autorisés).

FINANCE

GESTION D'UNE GAMME DE PRODUITS STRUCTURÉS

Professeur :	Robert VEDEILHIE
Crédits ECTS :	5
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Objectifs

Savoir appréhender les mécanismes des Produits Structurés.

Contenu

- Les bases des produits structurés
- Les produits structurés à coupon garanti
- Les produits structurés à capital garanti
- Les stratégies de couverture
- Les aspects administratifs et légaux des produits structurés

FISCALITÉ DES ENTREPRISES - DES OPÉRATIONS FINANCIÈRES ET INTERNATIONALE

Professeur :	Florent SCHAEFFER
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Objectifs

Les objectifs de ce cours sont de maîtriser les options fiscales au sein de l'entreprise et dans les groupes de sociétés, de cerner la gestion fiscale du portefeuille - titres des sociétés et de comprendre les principes de fiscalité internationale.

Contenu

- Gestion fiscale des résultats de l'entreprise
- La fiscalité dans les groupes de sociétés
- Principes de fiscalité internationale
- Fiscalité des titres représentatifs du capital

MARCHÉS INTERNATIONAUX DE CAPITAUX /
MARCHÉS À TERME

Professeur :	Mondher BELLALAH
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

- Principes de gestion financière
- Principes de finance d'entreprise
- Principe de fonctionnement des marchés financiers

Présentation

Ce cours permet aux étudiants de comprendre les fondements économiques et financiers de l'évaluation des titres financiers et des actifs dans un cadre national et dans un contexte international. L'accent est mis sur le rôle des marchés financiers, l'intermédiation financière, les mécanismes de négociation, les mécanismes de couverture des risques, d'arbitrage et de spéculation sur les marchés financiers et les marchés des capitaux. L'analyse couvre les marchés organisés et les marchés de gré à gré.

Objectifs

- Comprendre et analyser les fonctionnements des marchés boursiers et des instruments négociés sur ces marchés.
- Comprendre et analyser les fonctionnements des marchés de gré à gré et des instruments négociés sur ces marchés.
- Comprendre l'utilisation de ces marchés et de ces instruments financiers en matière de couverture, d'arbitrage et de spéculation sur ces marchés.

Évaluation

Examen de contrôle continu

Partiel

Remise de dossier avec une note sur la présentation orale et une note sur la présentation écrite

Bibliographie

- Mondher Bellalah, Gestion du portefeuille, Pearson Education, 2005.
 Mondher Bellalah, Gestion des Risques, Dunod 2004.
 Mondher Bellalah, Finance Moderne d'entreprise, Dunod 2000.

FINANCE INTERNATIONALE DES ENTREPRISES

ANALYSE FINANCIÈRE IFRS

Professeur :	Aldo LEVY
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Les notions fondamentales de comptabilité générale et de comptabilité des groupes ainsi que les méthodes d'analyse et de diagnostic financier sont indispensables.

Présentation

Il faut expliquer dans quel contexte, sous quelles conditions et avec quelles limites ces outils d'analyse de la performance financière sont utilisables. L'analyse financière utilise souvent les mêmes outils que pour les entités nationales mais les éléments qui les composent diffèrent en PCG et en IAS-IFRS. Il faut donc lister et montrer les dérives des indicateurs lorsque les données sont biaisées

Le cours théorique est illustré de cas sur Excel pour faire des simulations et modifier les commentaires.

Objectifs

Être capable de comprendre que le diagnostic dépend des données extraites de la comptabilité financières mais que les résultats diffèrent, le pronostic sur le risque, la rentabilité et la solvabilité, peut s'avérer fausser.

- Savoir établir un corps d'hypothèses selon les options qu'ont choisi les entités,
- Établir des indicateurs financiers qui permettent de comparer les résultats.

Évaluation

- Un QCM qui permet de balayer le programme sur ce qu'il faut avoir compris à la fin des 36h
- Des courts exemples pratiques où le « commentaire » prévaut sur le calculatoire

MARKETING MANAGEMENT DES INDUSTRIES DU LUXE

MANAGEMENT ET TECHNIQUES DU COMMERCE EXTERIEUR DANS LE LUXE

Professeur :	Claude CELLIER
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Objectifs

Sensibiliser les auditeurs et transférer les compétences techniques minimales à l'exercice d'activités d'exportation, dans le secteur du luxe où la France est leader mondial sur le marché.

Contenu

- Les métiers de l'international dans le secteur du luxe
- Le cadre législatif et institutionnel du commerce international et ses implications dans le secteur du luxe
- La montée des espaces économiques régionaux, usage à des fins stratégiques
- La prise en considération du risque pays
- Le dispositif institutionnel français d'appui au développement international des entreprises
- La politique de prix à l'exportation

MARKETING DU LUXE

Professeur :	Christophe RIOUX
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Cours : Marketing des produits de luxe

Présentation

Complémentaire de la conférence inaugurale de 1^{re} année et de l'électif de 2^e année, le cours de marketing du luxe constitue un approfondissement de la discipline. Il vise à délivrer une connaissance à la fois théorique et pratique de la matière, à travers le marketing-mix dans l'industrie du luxe.

Objectifs

Le cours de Marketing du luxe a pour objectif d'approfondir la connaissance des fondements, des outils et des stratégies à l'œuvre dans l'industrie du luxe.

Évaluation

- Note de contrôle continu (50%)
- Note de contrôle final (50%)

Bibliographie

Le luxe, Jean Castarède, Que sais-je ? PUF.

DROIT DES ENTREPRISES DU LUXE

Professeur :	Catherine GIRARD
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Aucun pré requis n'est indispensable. Néanmoins une formation préalable en droit est un atout.

Présentation

Les DPI sont les outils de protection dédiés pour les marques, les créations et les innovations. Le cours en présente les principes, et donne des exemples concrets : des cas et des décisions de justice.

Objectifs

Sensibiliser les étudiants aux enjeux juridiques des stratégies, et aux conséquences dommageables en cas de mauvaise décision. Les rendre capable d'évaluer les forces et faiblesses juridiques des projets de lancement.

Évaluation

- 80% : Épreuve écrite. Elle est composée de questions appelant des réponses courtes et d'une étude de cas. Les droits des marques, des dessins et modèles et des brevets sont des droits « ouverts », où les avis peuvent être opposés. Par conséquent, le raisonnement de l'étudiant est pris en considération, même si sa conclusion ne rejoint pas celle du professeur.
- 10% : participation en cours
- 10% : assiduité

Bibliographie

La revue des marques (Prodimarques), revue trimestrielle présentant de nombreux exemples de stratégies de marque et disposant également d'une rubrique juridique facile d'accès pour des non juristes.

FINANCE APPLIQUÉE AU LUXE

Professeur :	Philippe LATIMIER
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

L'objectif du cours est d'acquérir une bonne pratique de la finance appliquée au luxe. Le cours est composé de six séances de trois heures. La présence aux cours est obligatoire et sera vérifiée à chaque cours. Les devoirs rendus en retard ne seront pas acceptés sans justification approuvée par le professeur.

Contenu

Révisions concernant le rapport entre les flux de trésorerie, le placement d'argent et la structure du capital.
 Les bénéfices et leurs applications à l'industrie du luxe
 Introduction aux différents types de capitaux et à la théorie de la structure du capital et leurs applications aux corporations du luxe
 Révisions concernant les relations entre les flux de trésorerie, la valeur temps/argent et les techniques budgétaires clés du capital
 Introduction aux risques budgétaires du capital
 Les flux de trésorerie, le rationnement du capital et vue d'ensemble du coût du capital

Évaluation

Participation et devoirs sur table : 40%
 Devoir préparé : 60%

MANAGEMENT ET TECHNIQUES DE VENTE

Professeur :	Charles-Henri GARNIER
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Ce cours s'adresse en priorité aux étudiants qui se destinent aux fonctions commerciales et management du RETAIL dans le secteur du Luxe.

Présentation

Le Module de formation management et techniques de vente dans le secteur du luxe propose aux étudiants de 3^e année et MBA de découvrir les métiers du RETAIL du secteur du Luxe, et plus particulièrement les fonctions commerciales et managériales.

Objectifs

Ce cours permet aux étudiants passionnés par la vente, de valider et confirmer leur intention de faire carrière dans le secteur du RETAIL.
 Les qualités recherchées sont : goût pour la vente, forte culture générale, sens du contact et de la relation à haut niveau, goût pour le challenge et l'esprit d'entreprise.

Évaluation

L'évaluation a pour objectif de vérifier le niveau de connaissance théorique acquis, ainsi que le niveau de sensibilisation à l'art de la vente.

Bibliographie

Luxe oblige (Vincent Bastien, Jean-Noël Kapferer – Eyrolles).

MARKETING ET MANAGEMENT DU SPORT

MARKETING DU SPORT

Professeur :	Christopher HAUTOIS
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Avoir suivi deux cours en « marketing du sport » est un plus.

Objectifs

L'objet de ce cours est de présenter les principales problématiques relatives au marketing du sport et à ses spécificités.
 Maîtriser des concepts et des éléments managériaux permettant aux étudiants d'être directement opérationnels lors de leur mise en situation professionnelle (stage, emploi).

Contenu

- L'innovation dans le marketing du sport
- Le sponsoring sportif
- Le marketing sportif événementiel
- Sport et marketing territorial

Évaluation

Évaluation écrite terminale et individuelle

Bibliographie

Desbordes, M., Ohl, F., Tribou, G. (2004), Marketing du sport, Éd. Economica.

ÉCONOMIE DU SPORT

Professeur :	Christopher HAUTOIS
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Avoir suivi deux cours en « marketing du sport » est un plus.

Présentation

L'économie du sport existe depuis les années 1960 aux États-Unis. Ce cours explique la manière dont cette discipline est apparue en France et s'y est développée. Ce cours présente en outre les principales problématiques actuelles de ce champ.

Objectifs

L'objet de ce cours est de présenter le cadre général dont sont issus le marketing et le management du sport, secteur dans lequel plus en plus d'étudiants veulent s'insérer.

Contenu

- Facteurs d'émergence et caractéristiques de l'économie du sport
- Acteurs et financement du sport
- Impact économique des événements sportifs
- Sport et médias
- Modèle de régulation nord-américain des championnats sportifs collectifs
- Modèle de régulation européen des championnats sportifs collectifs
- Modèle économique du sport de haut niveau et du sport professionnel
- Enceintes sportives et sport professionnel

Évaluation

Évaluation écrite terminale et individuelle

Bibliographie

Andreff, W., Szymanski S. (2009), Handbook on Economics of Sport, EE.

DPPI - MARKETING DES SERVICES SPORTIFS

Professeur :	Arnaud LETRÉSOR
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Avoir suivi deux cours en « marketing du sport » est un plus.

Objectifs

L'objet de ce cours est de présenter les principales problématiques relatives au marketing du sport et à ses spécificités.

Maîtriser des concepts et des éléments managériaux permettant aux étudiants d'être directement opérationnels lors de leur mise en situation professionnelle (stage, emploi).

Contenu

- L'innovation dans le marketing du sport
- Le sponsoring sportif
- Le marketing sportif événementiel
- Sport et marketing territorial

Évaluation

Évaluation écrite terminale et individuelle.

Bibliographie

Desbordes, M., Ohl, F., Tribou, G. (2004), Marketing du sport, Éd. Economica.

MANAGEMENT DE LA PERFORMANCE DURABLE

TOURISME DURABLE ET SOLIDAIRE

Professeur :	Guillaume CROMER
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Bases du développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises.

Présentation

Cours de 12h sur les applications du concept de développement durable au sein de l'industrie du tourisme (Voyagistes, Territoires, Responsabilité Sociale des Entreprises Touristiques, Coopération internationale, etc.).

Objectifs

- Appréhender & intégrer le développement durable dans le secteur du tourisme
- Analyser une offre de tourisme durable
- Comprendre le concept de tourisme durable & les différentes formes de tourisme appliquées (tourisme solidaire, écotourisme, tourisme responsable, etc.)

Contenu

- Introduction à l'industrie du tourisme & historique du tourisme durable
- Entre tourisme solidaire et tourisme responsable, comment les voyageurs intègrent-ils le Développement Durable ?
- Responsabilité Sociale dans les Entreprises Touristiques – Stratégie territoriale + examen

Évaluation

Évaluation écrite type QCM d'une durée d'une heure et demie.

Bibliographie

Les Dilemmes du tourisme, I. Babou & Philippe Callot, Éditions Vuibert.

MANAGEMENT DE L'EAU ET DES DÉCHETS

Professeur : **Olivier SORIA**
 Crédits ECTS : **4**
 Année d'études : **3**
 Semestre : **Automne**

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets, méthodes des cas, ce cours sensibilise aux enjeux de l'environnement. Il permet d'identifier et d'analyser les enjeux stratégiques pour les entreprises dans leur développement. Ce cours met en évidence l'évolution des contraintes environnementales et l'étalement de leur coût afin, d'une part, d'accéder aux marchés, et d'autre part, de rester compétitif.

Objectifs

Le cours Management de la performance durable a pour objectif de rendre opérationnel des étudiants sur la création de toutes structures industrielles ou commerciales en France, mais aussi sur la création de produits nouveaux ou de mettre en place des formes d'organisation de la production, en mettant en œuvre toutes les législations environnementales. Il prépare plus particulièrement à la gestion des projets, au lancement de produits nouveaux et à la mise en place d'activités d'expertise à forte valeur ajoutée. Les connaissances et savoir-faire dispensés préparent à l'accompagnement du changement dans les organisations.

Évaluation

- Note individuelle sur une note de synthèse (40%)
- Note individuelle sur l'étude d'un dossier (60%)

Bibliographie

Le code de l'environnement.

MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Professeur : **Françoise DUPUICH**
 Crédits ECTS : **2**
 Année d'études : **3**
 Semestre : **Automne**

Présentation

Présentation de quatre aspects de la Gestion des Ressources Humaines : la fonction RH ; le recrutement, la rémunération et l'appréciation de la performance. La fonction RH offre une initiation globale, dynamique et actuelle à la gestion des Ressources humaines.

Objectifs

Voir et approfondir les principes de base de la GRH. Aborder le domaine de la GRH selon différents niveaux d'exercice de la fonction.
 Esprit d'analyse et de synthèse à acquérir quant au cours RH. Le monde RH s'est professionnalisé, l'approche du DRH est au cœur de toutes les gestions : compétences managériales à entrevoir et à préciser.

Évaluation

2 à 4 questions de cours en une heure surveillée par le professeur en salle de cours.

Bibliographie

« Fonctions RH : politiques, métiers et outils des ressources humaines », Maurice Thevenet et al, Pearson Education, 2007.
 « La fonction ressources humaines », Loïc Cadin et al, Dunod, 2007.

GESTION DE PROJETS EN MANAGEMENT DE PROGRAMMES

Professeur : **Franck MARLE**
 Crédits ECTS : **6**
 Année d'études : **3**
 Semestre : **Automne**

Présentation

Cours d'initiation au management de projet, avec les principales méthodes standard utilisées aux différents stades d'un projet, depuis son lancement jusqu'à sa fermeture.

Objectifs

Aide à la décision multicritères
 Planification et ordonnancement de tâches et de ressources
 Gestion des risques et des incertitudes

Contenu

- Principales techniques liées au management d'un projet
- Outils et méthodes pour faire face aux difficultés d'implantation
- Le management de projet est au carrefour d'un ensemble très vaste de métiers et de disciplines

Évaluation

Contrôle individuel final par examen écrit (75%)
 Contrôle par groupe d'un travail sur un cas fil conducteur (25%)

DROIT DE L'ENVIRONNEMENT

Professeur : Olivier SORIA
Crédits ECTS : 2
Année d'études : 3
Semestre : Automne

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets, méthodes des cas, ce cours sensibilise aux enjeux de l'environnement. Il permet d'identifier et d'analyser les enjeux stratégiques pour les entreprises dans leur développement. Ce cours met en évidence l'évolution des contraintes environnementales et l'étalement de leur coût afin, d'une part, d'accéder aux marchés, et d'autre part, de rester compétitif.

Objectifs

Le cours Management de la performance durable a pour objectif de rendre opérationnel des étudiants sur la création de toutes structures industrielles ou commerciales en France, mais aussi sur la création de produits nouveaux ou de mettre en place des formes d'organisation de la production, en mettant toutes les législations environnementales. Il prépare plus particulièrement à la gestion des projets, au lancement de produits nouveaux et à la mise en place d'activités d'expertise à forte valeur ajoutée. Les connaissances et savoir-faire dispensés préparent à l'accompagnement du changement dans les organisations.

- ▮ Comprendre la dynamique de la création normative en droit de l'environnement
- ▮ Élaborer administrativement les dossiers de création d'établissements industriels et commerciaux
- ▮ Jouer l'interface entre l'administration, les élus et les entreprises.

Évaluation

- ▮ Note individuelle sur une note de synthèse (40%)
- ▮ Note individuelle sur l'étude d'un dossier (60%)

Bibliographie

Le code de l'environnement

DROIT DE L'URBANISME / INSTALLATION CLASSÉES

Professeur : Olivier SORIA
Crédits ECTS : 4
Année d'études : 3
Semestre : Automne

Présentation

Alternant cours théoriques, exemples concrets, méthodes des cas, ce cours sensibilise aux enjeux de l'environnement. Il permet d'identifier et d'analyser les enjeux stratégiques pour les entreprises dans leur développement. Ce cours met en évidence l'évolution des contraintes environnementales et l'étalement de leur coût afin, d'une part, d'accéder aux marchés, et d'autre part, de rester compétitif.

Objectifs

Le cours Management de la performance durable a pour objectif de rendre opérationnel des étudiants sur la création de toutes structures industrielles ou commerciales en France, mais aussi sur la création de produits nouveaux ou de mettre en place des formes d'organisation de la production, en mettant en œuvre toutes les législations environnementales. Il prépare plus particulièrement à la gestion des projets, au lancement de produits nouveaux et à la mise en place d'activités d'expertise à forte valeur ajoutée. Les connaissances et savoir-faire dispensés préparent à l'accompagnement du changement dans les organisations.

- ▮ Comprendre la dynamique de la création normative en droit de l'environnement
- ▮ Élaborer administrativement les dossiers de création d'établissements industriels et commerciaux
- ▮ Jouer l'interface entre l'administration, les élus et les entreprises.

Évaluation

- ▮ Note individuelle sur une note de synthèse (40%)
- ▮ Note individuelle sur l'étude d'un dossier (60%)

Bibliographie

Le code de l'environnement.

ÉTHIQUE ET DÉLINQUANCE D'AFFAIRES

Professeur : Anne SACHET-MILLIAT
Crédits ECTS : 2
Année d'études : 3
Semestre : Automne

Présentation

Afin de répondre aux attentes des parties prenantes de plus en plus sensibilisées aux problèmes écologiques et sociaux, le monde des affaires doit intégrer des préoccupations éthiques plus exigeantes. Les organisations sont, par conséquent, de plus en plus amenées à développer leur compétence éthique, c'est-à-dire leur capacité à identifier et à répondre efficacement à des questions éthiques. La fonction Ressources Humaines joue un rôle clé dans l'intégration de l'éthique au sein des entreprises. Les pratiques de GRH ont, en effet, un impact considérable sur la vie des salariés et leur bien-être au travail. Seules des pratiques de GRH socialement responsables permettent aux salariés de s'approprier les valeurs de l'organisation et de les mettre en œuvre.

Objectifs

- ▮ Sensibiliser aux problèmes éthiques auxquels sont confrontés les entreprises et leurs managers
- ▮ Prendre conscience de la dimension éthique des différents choix en matière de politique de GRH

Évaluation

Rédaction d'une analyse critique par groupe de quatre étudiants sur le volet social du rapport de RSE d'une entreprise.

Bibliographie

SACHET-MILLIAT A « Développer l'éthique des salariés par des pratiques de GRH socialement responsables », 16^e Conférence de l'AGRH - Paris Dauphine – 15 et 16 septembre 2005.
 SACHET-MILLIAT A « Les enjeux éthiques de la rémunération », Revue Entreprise Éthique Octobre 2009.

MANAGEMENT DES RELATIONS COMMERCIALES

CIBLAGE B TO B

Professeur :	Stéphane MOTARD
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Marketing fondamental

Présentation

Tandis que le ciblage B2C cible des individus selon des caractéristiques intrinsèques pour affiner une stratégie 4P, le B2B cible les entreprises selon une approche fondamentalement plus organisationnelle et politique. Le cours et le cas visent à approfondir cette problématique.

Objectifs

Sensibiliser les étudiants aux problématiques des secteurs B2B et à la complexité des exercices de ciblagés (et du marketing en général) dans ces secteurs. Capacité à identifier un acteur du marché B2B et à lui proposer une offre ciblée.

Évaluation

Le cas est évalué pour moitié sur la base de la pertinence des restitutions par groupe et pour moitié sur la prestation orale de chacun.

Bibliographie

MICHEL Daniel, SALLE, Robert & VALLA Jean-Paul, Marketing industriel, Economica, 2000

STRATÉGIE DES AFFAIRES ET INTELLIGENCE EUROPEENNE

INTRODUCTION À L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

Professeur :	Jean-Philippe BAUR
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Introduction à la Notion d'Intelligence économique.

L'intelligence économique est un système qui va permettre de recueillir, de capitaliser, d'analyser et de diffuser l'information utile pour une entreprise et pour tous.

Objectifs

Appréhender l'intelligence économique à travers :

- La stratégie des entreprises ;
- L'État ;
- La maîtrise et la protection de l'information stratégique.

Évaluation

- Évaluation finale : devoir sur table
- Un mémoire à rendre

Bibliographie

Contributions à la notion d'intelligence économique - Jean-Philippe BAUR - Éditions PUBLIBOOK 2009.

L'EXERCICE DES MÉTIERS DU LOBBYING DANS LA CAPITALE EUROPÉENNE

Professeur :	Stéphane DESSELAS
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Disposer d'une connaissance de base des institutions européennes.
Suivre l'actualité communautaire dans les medias.

Présentation

Présentation des techniques de lobbying et de la déontologie
Présentation des actions d'influence auprès des institutions européennes
Cours théoriques et cas pratiques

Objectifs

Donner une bonne connaissance du fonctionnement des institutions
Comprendre les jeux de pouvoirs
Identifier les enjeux pour l'entreprise de défendre ses intérêts à Bruxelles

Évaluation

Note individuelle liée à la présentation d'un cas de lobbying (stratégie et argumentaire) : 100%

Bibliographie

Desselas, Stéphane (2007), un lobbying professionnel à visage découvert, Éditions du Palio, 2007.

RÉGULATION COMMUNAUTAIRE ET STRATÉGIES D'ENTREPRISES EN EUROPE

Professeur :	Jean-Christophe DALLEMAGNE
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

- Connaissance de l'Histoire de l'Europe
- Notions relatives aux institutions de l'Union Européenne

Présentation

Comprendre l'impact de l'intégration européenne sur l'environnement des entreprises.

Objectifs

Sensibiliser des étudiants aux repositionnements sectoriels liés au processus de démantèlement des frontières physiques, techniques et fiscales à l'intérieur des États membres de l'U.E. Appréhender le nouvel environnement européen et permettre aux porteurs de projets de réaliser les anticipations pertinentes.

Évaluation

- Réponse à une question de synthèse
- Participation orale durant les cours.

Bibliographie

- Le fond documentaire remis au début du cours
- « L'Union Européenne » Documentation Française

DROIT EUROPÉEN DES AFFAIRES

Professeur :	Vincent BOUHIER
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Pré requis

Il est nécessaire d'avoir la connaissance des institutions européennes, du système juridique de l'Union européenne et de l'histoire de la construction européenne.

Présentation

Le cours s'appuie sur la présentation du marché intérieur de l'Union européenne et les différents obstacles à la libre circulation des facteurs de production. La présentation est théorique tout en s'appuyant sur de nombreux exemples. De plus, il y a une mise en œuvre des règles par des cas pratiques.

Objectifs

Les objectifs se définissent sous deux angles. Le premier est de connaître les différentes libertés de

circulation et comprendre leur portée et leur limite actuelle par rapport plus particulièrement aux entreprises. Il s'agit également de comprendre plus largement le fonctionnement du marché intérieur. Le second est d'analyser les moyens mis à la disposition des entreprises pour pouvoir surmonter les obstacles au commerce.

Évaluation

- Un cas pratique réalisé à domicile (30%)
- Un examen final (70%)

Bibliographie

- J. MOLINIER, Droit du marché intérieur européen, LGDJ, 2008, 2e éd.

MANAGEMENT DU VOLET EXTÉRIEUR DU MARCHÉ UNIQUE EUROPÉEN

Professeur :	Jean-Christophe DALLEMAGNE
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Connaître les opportunités d'affaires (réponse à des appels d'offres Européens) offertes par la gestion optimale du Volet extérieur de l'UE.

Objectifs

- Connaître les axes commerciaux gérés par la Commission Européenne (DG trade et DG Relex)
- Savoir répondre aux appels à proposition de la Commission Européenne.
- Maîtrise optimale des audits de commerce international
- Veilleur Européen en matière de commerce international

Évaluation

Rédaction d'une note stratégique individuelle (aide à la prise de décision par le dirigeant).

Bibliographie

- Site Internet de la Commission Européenne

FISCALITÉ EUROPÉENNE DES AFFAIRES

Professeur :	Jean-Raphaël PELLAS
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Automne

Présentation

Ce cours contribue à une approche comparée de la fiscalité européenne sur le terrain des entreprises et du patrimoine. Il s'agit d'apprécier la localisation d'une société dans l'Union Européenne.

Objectifs

Le but de ce cours est de permettre aux étudiants de comparer les systèmes fiscaux des différents États de l'Union européenne pour optimiser la structure des groupes.

- Analyser des systèmes fiscaux
- Déterminer des stratégies de localisation
- Déterminer les modalités de mobilité internationale

Évaluation

L'évaluation comporte un test final qui prend la forme de cas pratique.

Bibliographie

Patrick DE METS et Jacques MALHERBE : fiscalité Européenne, actualités et points sensibles, éditions Anthemis.

Jean-Marc TIRARD : la fiscalité des sociétés dans l'Union Européenne, éditions groupe revue fiduciaire.

Pierre DI MALTA : Droit fiscal Européen, comparé, éditions PUF.

Inventaire des impôts perçus dans les États membres de l'Union Européenne, éditions commission Européenne.

PURCHASING, LOGISTICS AND DISTRIBUTION

INTERNATIONAL PURCHASING - LOGISTICS - DISTRIBUTION

Lecturer:	Stéphane BETSCHITCH
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

This course permits to produce strategic decisions in the global supply chain by a combination of purchasing, transport and warehousing tools and techniques both in the retail and industrial areas. It is based on exercises and case studies either presented to the students or analysed by the students and sharing of experiences with a specific focus on the English terminology.

Objectives

The objective of the International Purchasing, Logistics and Distribution course is to provide students with the methodology, techniques and tools of the decision-making process in the areas of international purchasing and physical distribution both in the retail and industrial trades. In particular, it prepares students for the drafting, processing and negotiation of international appeals for tenders and the production of strategic solutions in the global supply chain with the relevant English terminology.

Assessment

Individual intermediary test (25%)

Individual final test (75%)

PRODUCTION LOGISTICS

Lecturer:	Stéphane BETSCHITCH
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

This course permits to analyse the production logistics system of companies and to have a critical approach of it. It is based on a theoretical approach of fundamentals followed by the presentation of true applications in the industrial sectors with a specific focus on the English terminology.

Objectives

The objective of the Production Logistics course is to make students aware of the current stakes of logistics applied to production in an international environment and provide them with the fundamentals of materials management. In particular it prepares students for the critical analysis of production logistics systems in the manufacturing and service sectors using the relevant English terminology.

Assessment

Individual intermediary test (25%)

Individual final test (75%)

SUSTAINABLE PURCHASING

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	4
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

Sustainable Procurement is a management process used to acquire goods and services (i.e. products) in a way that gives preference to suppliers that generate positive social and environmental outcomes, and that integrates sustainability considerations into product selection so that impacts on society and the environment are minimized throughout the full life cycle of the product. Organizations practice Sustainable Procurement in order to align their values with their purchasing & procurement decisions, improve product and service quality, increase resource productivity, reduce risk, enhance financial performance and competitiveness, and foster a sustainable marketplace – that is, to create incentives in the marketplace that help sustainability-oriented suppliers increase their business opportunities. Sustainable Procurement encompasses Purchasing, Procurement & Supply Management related activities such as Materials Management, Quality Management, and the balancing of supply & demand.

Objectives

This course is designed to provide students with a working knowledge of Sustainable Procurement (i.e. what it is, how it aligns to overall organizational strategies, policies and operations) and give insights of how organizations can recognise and successfully develop Sustainable Procurement activities to achieve future improvements and benefits and mitigate social, environmental and economical risks.

Assessment

Participation – 20%
Group Assignments – 20%
Written Exam – 60%

Literature

Ref1: Heizer, J. and Render, B. (2008), Operations Management, Pearson Publishing.
Ref2: Baily, P. et al (2008), Procurement Principles and Management, Prentice Hall.

INTERNATIONAL PURCHASING MANAGEMENT

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	4
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Presentation

As markets became more and more competitive and trade barriers crumbled, companies became increasingly involved in dealing with international suppliers. Procurement and Purchasing managers began to adopt the view that it was necessary to identify and source from non-domestic suppliers in order to compete globally. Thus, internationalization of the marketplace, global competition and changes in the business environment, have contributed to the noticeable increase in International Purchasing. International Purchasing cannot be a stand-alone process. It must be integrated with the overall

purchasing strategies of the company.

Success also requires intra-company linkages among purchasing, finance, operations and logistics that often do not exist in companies with purely domestic supply chains.

Objectives

- To describe some concepts and support tools for Purchasing such as the Total Cost of Ownership, ABC Analysis and the Balanced Scorecard;
- To describe strategies for sourcing globally;
- To get acquainted with contract related issues;
- To understand the import process with capabilities to ensure full regulatory compliance, expedite customs clearance, and mitigate the financial risk of global transactions.

Assessment

Continuous assessment - 20%
Group assignment - 20%
Written final exam - 60%

Literature

Ref1: Branch, A. (2001), International Purchasing and Management, Thomson Learning, 342p.
Ref2: Baily, P. et al (2008), Procurement Principles and Management, Prentice Hall, 672p.
Ref3: Newlands, D. and Hooper, M. (eds.), (2009), Global Business Handbook: The Eight Dimensions of International Business, Gower Publishing, 612p.

SUPPLY MANAGEMENT

Lecturer:	Maria VELUDO
ECTS Credits:	4
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

Extensive outsourcing of major portions of a firm's value chain, relentless pressure from customers to improve product & service functionality and to reduce costs, and steep global competition have combined to create a search for new sources of competitive advantage. This search has led to supply management as the management of a competitive supply base on a worldwide basis. Successful companies do not limit their sourcing horizons to national borders but seek to find and establish sound working relationships with the best suppliers in the world, foreign and domestic.

Objectives

In this course students will see how the different elements that comprise Supply Management come together to create a hard-to-duplicate source of competitive advantage. This course presents, in a concise manner, the need for supply leadership, the organizational enablers that must be in place, and the strategies and approaches that leading organizations pursue to achieve advantages in price and cost, quality, cycle time, technology, flexibility, end customer responsiveness and sustainability.

Assessment

Continuous Assessment Attendance & Participation 18h: 20%
Group Assignment 2h: 20%
Exam 2h: 60%

Literature

Ref1: Newlands, D. and Hooper, M. (eds.), (2009), Global Business Handbook: The Eight Dimensions of International Business, Gower Publishing, 612p.

INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT

INTERNATIONAL COMMERCIAL ARBITRATION IN PRACTICE

Lecturer:	Corinne NGUYEN
ECTS Credits:	6
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

Introduction to arbitration (ad hoc, institutional) as one of the most popular alternatives to state court proceedings for the settlement of international commercial disputes. Practical exercises relating to an arbitral proceedings (from the introduction of the request for arbitration to the final award).

Objectives

Theoretical and practical views on arbitration (analysis of pathological arbitration clauses, choice of the arbitral tribunal, determination of the applicable law, the language of the arbitral procedure, procedural issues, and final award)

Literature

- J. Kirby, « The ICC Court: A Behind-the-Scene Look », ICC International Court of Arbitration Bulletin Vol 16/2 Fall 2005 p 9.
- R. Kreindler, « Practical Issues in Drafting International Arbitration Clauses », The Chartered Institute of Arbitrators, February 1997 Vol 63/1 p 47.
- Th. Webster, « Selection of Arbitrators in a Nutshell », Journal of International Arbitration 2002 Vol 19/3 p 261.
- M. Schneider, « The Terms of Reference », ICC Special Supplement 1997 p
- H. Oghigian, « Eight ways to irritate an arbitrator » Mealey's International Arbitration Report September 2007 Vol 22/9 p 43.
- P.-Y. Tschanz, « The Award: How to Structure it, How Detailed? Order and Reasons, Adding Insult to Injury », ASA Bulletin Special Series No.29, 2007 p 25.
- P.-M. Patocchi, « Deciding on the Costs of the Arbitration – Selected Topics », ASA Bulletin Special Series No.29, 2007 p 49.

INTERNATIONAL LAW TAXATION

Lecturer:	Jean-Raphaël PELLAS
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

This course explains fundamentals of tax planning in a global economics approach. Therefore the European Union VAT, tax shelters and tax audits of French authorities have to be analysed in an international environment for companies. The double treaty tax is also subject to analyse.

Objectives

In order to understand all the tax issues of international companies, this course familiarises students to life cases studies. All kinds of benefits transfers will be examined during this course, from France to tax shelters but also the situation of an expatriate.

Assessment

The assessment will include a final note on a case study about expatriates and international companies.

Literature

Jean-Raphael PELLAS: Vademecum de la fiscalité internationale, éditions EMS
Bruno GOUTHIERE : les impôts dans les affaires internationales, éditions Francis Lefebvre
Bernard CASTAGNEDE, précis de fiscalité internationale, éditions PUF
Fundamentals of international tax planning, editor IBFD

INTERNATIONAL PROJECT FINANCE

Lecturer:	Marc BRADFORD
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Prerequisites

Knowledge of basic financial and banking concepts in particular related to credit risk analysis and cash flow analysis, and ideally some legal, tax and accounting background as well.

Course Overview

Introductory presentation of the structuring and management of the financial dimensions of project finance, elements of multi-criteria optimization and comparative prospective with the corporate and asset finance methodologies

Objectives

Providing the students with some autonomous ability to assess and compare the merits and risks of a variety of projects and to identify the most efficient ways to structure the financing thereof in an international context. Developing analytical capabilities and a sense of diagnosis and feasibility applied to a variety of projects with a particular focus on the financial features.

Assessment

A 2-hour final written exam mitigated by some extra points reflecting presence and participation performance in class

Literature

Principles of Corporate Finance, R. A. Brealey & S. C. Myers, McGraw Hill, International Edition (any recent edition), mostly Part One, Chapters 2,3,5,6

STRATEGIC IMPLICATIONS OF INTERNATIONAL SALES CONDITIONS IN COMMERCIAL CONTRACTS

Lecturer:	Dominic SIMPSON-JONES
ECTS Credits:	12
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

Cover all basic aspects and techniques of the five « contracts » (commercial, legal, financial, logistics and insurance) inherent in any international commercial transaction.

Objectives

- Demystify professional jargons by explaining most terms and techniques used in international trade.
- Demonstrate that a major part of the success of an international commercial transaction starts with the first offer, by explaining the strategic interconnection between the five « contracts » inherent in all international sale conditions.
- Put forward and analyse essential data and most common traps of each of these five « contracts ».
- Present a practical approach to basic rules and techniques, and common usages and precautions that apply in international trade.

Assessment

Continual Assessment: 50% - individual (30%) + group (20%) work
Final Examination: 50% & multiple answers

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

Lecturer:	Mary Ellen COLON
ECTS Credits:	2
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Prerequisites

- Fluent in English;
- A sincere desire to participate in self exploration
- The ability to LISTEN

Course Overview

Cross-cultural training is an experiential training program designed to develop cultural awareness, skills, and attitudes to enable participants to adjust to and function successfully, productively, and positively with people who are culturally different and to make participants more effective in overseas, cross-cultural or intercultural situations.

Objectives

For participants to acquire: 1) A deeper understanding of their own cultural baggage and how this conditions our overall behavior and communication process; 2) A more objective, scientific approach to culture comparisons resulting in a decrease in stereotyping; 3) To ease participants through the inevitable process of culture shock; and initiate the development of necessary intercultural skills.

INTERNATIONAL NEGOTIATION

Lecturer:	Pierre LE MAITRE
ECTS Credits:	6
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

The class intends to cover major issues presenting themselves in the realm of international business law. Students are expected to read the class material before class, if any, as student participation is essential to the success of this class.

Objectives

- Acquire an understanding of the rules of law applied to international business settings
- Develop practical skills in handling international business dealings.
- International Liability, Litigation, and Arbitration – Sources of liability – International litigation – Arbitration: a growing ADR
- Fundamentals of American Business Law – overview of the American legal system – American corporate law – American tort law - Uniform commercial code

INTERNATIONAL FINANCE

Lecturer:	Daniel LAPRES
ECTS Credits:	9
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Objectives

This course is intended to familiarize participants with the practical aspects of international finance in particular as they relate to issues of topical interest in the forecasting exchange rates and in the management of exchange risk management.

Students are called upon to discuss case studies involving the important aspects of exchange risk management.

The exam is formatted to test students' ability to think strategically about exchange rate risk management.

Assessment

Continual Assessment: 75%

Final Examination: 25% assignments, problems, case studies, reports.

Evaluation will be based on a written open book final exam (2 hours). The exam is oriented toward problem solving.

Bonus points may be earned for class work (exercises, research, simulations, case studies) and for participation in discussions. Students who choose to participate in either of the simulations will be given bonus points toward their final grades.

Literature

Alan Shapiro, Multinational Financial Management (Wiley, 8th ed., 2006)

INTERNATIONAL STRATEGY OF BUSINESS

Lecturer:	Claude CELLIER
ECTS Credits:	9
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

The objectives of this course are to identify the international business context, to assess the capacities for companies' international development and to apprehend and implement the methodologies, policies and tools. Learn and master basic techniques pertaining to international operations.

- International commerce statutory and institutional environment
- Assessing companies' international development potential
- Assistance tools for export : financing and securities, European, national, regional subsidies
- Export business plan, budgeting and scheduling of operations
- Market choice and selection
- Country risk analysis
- Approach and penetration of foreign markets
- Prospecting abroad: preparation, implementation and exploitation
- Selection, piloting and control of distribution networks
- Export pricing policy: elaboration techniques and strategic decision
- Tenders, writing of international tenders and commercial propositions
- Information system on foreign markets
- International development strategies: summary and applications.

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Lecturer:	Jacques PONS
ECTS Credits:	4
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Objectives

Master international physical and financial flows

Content

- Definition of the logistics concept – Role of transports within SCM - Interfaces between the physical flows and the financial flows chains
- Construction of a chain of international physical flows - main actors: commission agents, forwarding agents, conveyors - Legal aspects of the contract of carriage
- The documentary chain - The chain of costs - from EXW to DDP (incoterms) - road mode - railway mode - river mode - air mode - maritime mode - Tax and customs aspects - Extra-EU deliveries and acquisitions - DEB, CAB, goods regime

OPERATIONAL RISK MANAGEMENT

Lecturer:	Mimoun ATTIAS
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

This course is to introduce the issue of risks and their organizational and regulation implications. This course will privilege a conceptual and operational approach.

Objectives

To acquire the reflexes, vocabulary and methods linked to risk management. To know how to structure and procure an analysis of risks on various themes

Content

Major concepts of risk management, detecting risks, cartography, palliative and remediable actions, risk supervision systems

Assessment

Individual work and/or in pairs on a topic of choice and with a presentation in class

Literature

Contrôle interne des risques, JP Maders et JL Masselin

LEARNING BUSINESS BY DOING BUSINESS

Lecturer:	Reinhold KÖNIG
ECTS Credits:	4
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Prerequisites

Courses in Accounting, Marketing, Finance and Investment

Course Overview

The students are managing companies in simulated markets. They are analysing, planning and taking decisions for their company. The emphasis is management accounting, production planning, marketing communication and strategic competition. There is focus on the entry into international markets.

Objectives

Apply knowledge in business administration holistically.

Make economic analyses and plans in a systematic way.

Moderate group-dynamic processes under time pressure and to pilot them to decisions.

Content

- Introduction into business simulation
- General management internal corporate focus
- General management external corporate focus and competition
- Companies overviews, results and debriefing

Literature

TOPSIM General Management II, Participants' Manual Part 1 and 2.

TEAM BUILDING

Lecturer:	Sylvie JEANLOZ
ECTS Credits:	2
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

This course will have didactic and experiential components, with significantly greater time being devoted to the latter.

Students will learn about, and be helped to develop, the language, skills, and behaviors that promote optimal team functioning. They will also learn about their own style and behaviors, and how to use or modify them, in order to enhance their team's effectiveness. Early on in the course, students will be assigned to teams each of whose task, over the course of the semester, will be to design and develop a product or service. Students will subsequently spend considerable time during the remainder of the course functioning as members of their team, enabling them to actively learn about and integrate team concepts and processes as well as to practice effective team building skills. Additional team building activities will also be incorporated.

Objectives

Enhance one's knowledge and understanding of the dynamics, including concepts, language, skills and behaviors, of teamwork.

Enhance one's ability to function effectively, using the English language, as a member of a team in order to maximize team performance.

To understand the role of teamwork in business, specifically as it pertains to enhancing company performance

An enhanced ability to use the language, skills and behaviors needed to promote optimal team functioning using the English language.

An enhanced ability to function effectively, using the English language, as a member of a team in order to maximize team performance.

Topics covered and skills taught and practiced are all supported by current business issues, challenges and practices

Assessment

Written assignment (30%)

Written final exam & oral presentation by each team (60%)

Class participation/homework (10%)

MARKETING COMMUNICATION

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Lecturer:	Gwarlann DE KERVILER
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

The class addresses the strategic aspects of customer relationship and the key role played by the sales force in creating interpersonal link with customers. The course will provide students with insight on what relationship management and its conceptual foundations are; how relational marketing helps increase customer satisfaction, loyalty and ultimately profitability.

Objectives

Upon successful completion of this course, students will understand the role and decision process by the CRM project manager. They will be able to make informed decisions about choosing and implementing key CRM tools to achieve their objectives.

Assessment

Last class will be dedicated to an assignment assessing the understanding of the concepts.

Literature

« Customer Relationship Management » 2005 - Auteur : Ed Peleen - Pearson Education

BUSINESS TO BUSINESS

Lecturer:	Gwarlann DE KERVILER
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

"Business to Business" marketing focuses on the issues encountered when marketing to organisations rather than to households or individual consumers. B to B marketing involves complex situations of the product, services on the one hand, and, on the other, on customer, salespeople and distribution channels. Relationship between supplier and client is of a different nature than the relationship observed in consumer markets. To successfully manage business with clients from a total relationship perspective requires a special experience with a set of concepts and techniques, going beyond mere products.

Objectives

Upon successful completion of this course, students will understand the role and decision process of B to B Marketing managers. When people say "marketing", names like Coca-Cola, Procter & Gamble or Danone come to mind. Yet the majority of any Gross National Product is transactions where the customer is a business organization engaged in manufacturing or service to either other businesses or consumers. This course allows experiencing the application of marketing in a business environment.

Specific skills related to monitoring B to B Marketing projects and creating value: managing customer and product; designing marketing mix; going to market; managing the sale; controlling organisation and implementation. Students will be able to collect relevant data and analyze it to implement a B to B Marketing strategy.

Assessment

One pager on a specific topic will be graded. During the last session, students will be asked to use the class notes and their own thoughts to recommend a course of action in face of a B to B challenge.

Literature

"Building loyalty in Business Markets" Harvard Business Review – by Das Narayandas

MARKETING MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

HOSPITALITY MANAGEMENT

Lecturer:	Inigo ECHEVESTE
ECTS Credits:	6
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Prerequisites

Some product marketing and management courses could be helpful if the students have them, but there are not a prerequisite. The whole course is taught in English. Fluent English skills for a deep conceptual debate are required.

Course Overview

There is a consensus that the customer is the centre of the company's value equation but it seems that nobody knows how to achieve a sustainable competitive advantage based on servicing the customers. This is the aim of this course. It will be achieved by mastering the 5C's and the 7P's (the CAVES Model).

Objectives

- Develop the skills to manage the new hospitality challenges
- Integrate and appropriate the CAVES Model
- Develop the contingency theory applied to Hospitality and services

Assessment

Class Participation and Attendance: 40%
Case Group Presentation: 20%
Personal Final Exam: 40%

Literature

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006), Services Marketing 6th edition, New York: Prentice Hall
- Shostack G. Lynn. (1977) 'Breaking free from the product marketing'. Journal of Marketing, (April 1997), pp73-80
- Levitt. Theodore. (1980) 'Marketing Success through Differentiation – of anything'. Harvard Business Review, 1980, January- February pp 83-91
- Levitt. Theodore (1981) 'Marketing Intangible Products and Product Intangibles' Harvard Business Review 1981, May – June pp 94-102

HOSPITALITY STRATEGIES

Lecturer:	Stéphane GAUTHIER
ECTS Credits:	6
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Prerequisites

The hospitality industry has been impacted by several heavy changes during the last ten years. It's an industry in transformation where product, marketing, distribution and corporate governance are adapting themselves in an evolving world of new customer behavior.

From an old traditional corporation of hotelier to the newest emerging concept all around the world, the industry is offering new challenges and opportunities for large number of new position from housekeeping to ecommerce.

International by essence, the hospitality industry is global with transnational, multinational and local companies with a full range of organization and product management.

Retail is detail; the new age of marketing is coming in the hospitality industry as customers want to reinvent their stay in a hotel.

The course provides a complete view of hospitality landscape, strategies and positions through concrete Best Western business cases from brand strategy to sales & marketing tactics.

Course Overview

The approach taken to deal with these queries will be managerially-oriented. We will use a combination of theory and case studies to probe your contextual familiarity, analytical abilities and debating skills.

The course is preparing student to different new position in the Hospitality business in marketing and ecommerce where new challenges are emerging.

Objectives

To draw a macro-landscape of the Hospitality Industry, to understand the stakes in the sector, to describe the future demanded positions in the hospitality industry (Marketing & Distribution) and to utilize courses for concrete understanding of real corporate cases.

Literature

"Peak" by Chip Conley / Founder and CEO of Joie de Vivre Hotel

REVENUE MANAGEMENT

Lecturer:	Freddy BODIN
ECTS Credits:	3
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Prerequisites

No academic prerequisite is required. It is an introductory course for the Revenue Management concepts and implementation. Global Marketing knowledge, simple mathematics comprehension would be useful. The whole course is taught in English. Fluent English skills for a deep conceptual debate are required.

Course Overview

Revenue Management is a concept which allow managers (for any perishable service offer) to keep finding

revenue opportunities. It is the best way to reach the yearly budget of a hotel and to implement the global marketing plan of the company. Revenue Management includes micro daily tactics in order to reach the macro strategy of the enterprise. RM is not statistics...RM is a logical, pragmatic approach to the market. Anticipation is the key.

Objectives

- Introduce RM and the main levers to the students
- Discover and understand the implementation practices of RM in the daily life
- Measure the impacts of RM decisions

Assessment

Class Participation and Attendance: 40%

Personal Final Exam: 60%

Literature

Revenue Management (Robert G. Cross)

MARKETING STRATEGY

MARKETING MANAGEMENT

Lecturer:	Ronald KAMIN
ECTS Credits:	6
Year of Study:	3
Semester:	Spring

Course Overview

This course in marketing management is about presenting and applying advanced marketing concepts and tools. It focuses on applying marketing knowledge in the development of marketing strategies.

In this context, we will discuss in details marketing strategies together with the information, expertise and measurable feedback needed for performance.

Objectives

- To develop an understanding of the Marketing Management process,
- To take into account internal and external metrics to assess and follow brand and product performance in both national and international environments,
- To explore marketing strategies associated with new markets, growth markets, domestic and international markets.

Evaluation

The group presentation will count for 100% of the final grade

ACHATS ET ÉCHANGES INTERNATIONAUX

Professeur :	Raymond SCHIVRE
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissances des INCOTERMS et des problématiques de flux à l'international

Présentation

La fonction Achats a évolué rapidement pour passer d'une fonction centre de coût à centre de profit. La mondialisation des échanges a renforcé l'importance de la fonction achats dans la reconnaissance de sa contribution à la profitabilité des capitaux investis. L'émergence de l'engagement Développement Durable des entreprises oblige ces dernières à renforcer leurs cahiers des charges sur la base de critères non plus seulement économiques mais aussi sociaux et environnementaux, renforçant ainsi fortement la nécessaire maîtrise des achats en environnement mondialisé.

Objectifs

- Réaliser un diagnostic de la performance Achats d'une entreprise.
Savoir établir et lire une cartographie Achats.
- Participer au développement de stratégie et tactiques achats.
Construire les outils de pilotage de la fonction achats.
- Utiliser des méthodes et outils d'optimisation des achats à l'international.
Intégrer les spécificités inter culturelles en échanges mondialisés.

Évaluation

Évaluation individuelle de 2 heures sous forme de QCM – 50% de la note finale

Évaluation collective sous la forme d'une étude réalisée au sein d'une PME PMI ou sur bases bibliographique et sitographique – 50% de la note finale

MÉTHODES, OUTILS ET TECHNIQUES LOGISTIQUES

Professeur :	Raymond SCHIVRE
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Les étudiants recherchent en groupe 10 Méthodes, Outils et Techniques (MOTs) de l'excellence opérationnelle. Cette recherche est ensuite ciblée sur 10 mots qui sont présentés via des exemples d'applications concrètes tant dans le milieu des services que de l'industrie.

Objectifs

Le cours permet à l'étudiant d'appréhender les outils de l'excellence opérationnelle et de comprendre les actes à valeur ajoutée qui doivent être tenus par chacun dans une entreprise.

Se constituer un référentiel de mots à appliquer dans son futur emploi.

Appliquer les outils de l'excellence opérationnelle lors de mission d'audit interne ou dans le cadre d'une évolution professionnelle vers le métier de consultant en performances.

Évaluation

- 1 évaluation individuelle sous forme de QCM
- Évaluation collective via le travail de recherche sur les mots et effectué en groupe de 4 étudiants.

LOGISTIQUE ET FLUX INTERNATIONAUX

Professeur :	Jacques PONS
Crédits ECTS :	10
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Objectifs

Maîtriser les flux physiques et financiers à l'international

Contenu

- Définition du concept de logistique - Place des transports au sein de la SCM
- Interfaces entre la chaîne des flux physiques et la chaîne des flux financiers
- Construction d'une chaîne de flux physiques à l'international
- les acteurs principaux : les commissionnaires, les transitaires, les transporteurs
- Les aspects juridiques du contrat de transport - La chaîne documentaire
- La chaîne des coûts - de EXW à DDP (incoterms) - mode routier, ferroviaire, fluvial, aérien, maritime
- Aspects fiscaux et douaniers - Livraisons et acquisitions extracommunautaires.
- DEB, CAB, régime des biens

SUPPLY CHAIN FISCALE

Professeur :	Luc MANNEVAL
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissance des grands principes de la Supply Chain.

Présentation

Analyse de l'entreprise dans un fonctionnement transversal en détaillant les contraintes réglementaires qu'elle rencontre pour des projets internationaux.

La compréhension et les enjeux de ces réglementations permettent de constituer une Supply Chain fiscale et réglementaire pour appréhender les questions dans tout nouveau projet international.

Objectifs

Présentation des principales contraintes rencontrées en matière réglementaire et de taxe à l'international.
Présentation des solutions « projet » mises en place par des sociétés.

Évaluation

Présentation d'une problématique internationale rencontrée par une entreprise désignée : décisions prises, conséquence, réussite/échec 75% de la note,
Participation en cours 25% de la note.

Bibliographie

Droit du commerce international : Mousseron (Denoel)

MANAGEMENT QUALITÉ

Professeur :	Raymond SCHIVRE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

La qualité est présentée via les différentes écoles et approches observées dans ce domaine tant dans le milieu des services que dans celui de l'industrie. La liaison avec le développement durable est présentée via une analyse d'une dizaine de modèles d'entreprises.

Objectifs

À l'issue des cours les étudiants seront capables de participer activement à la mise en œuvre d'une démarche qualité et développement durable au sein d'une entreprise.
Comprendre les différents référentiels ISO tels 9001, 14001, 26000, 0HSAS 18001. Construire un système de management qualité. Réaliser une approche de type Calcul des Coûts Résultant de la Non Qualité.

Évaluation

- 1 évaluation individuelle sous forme de QCM d'une durée d'une heure 50% de la note finale
- 1 évaluation sous la forme d'une étude de cas réalisée en groupe avec soutenance orale orientée sur le développement durable

MANAGEMENT DE PROJET LOGISTIQUE

Professeur :	Raymond SCHIVRE
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Les étudiants découvrent le management de projet en environnement logistique via des apports méthodologiques magistraux transposés au travers d'un travail de groupe au plus près de la réalité d'entreprise.

Objectifs

À l'issue du module de formation les étudiants seront capables d'appréhender les mécanismes de gestion des ressources nécessaires au management d'un projet en environnement logistique et Supply Chain.
Piloter et animer un projet logistique et supply chain en environnement complexe

Évaluation

Évaluation individuelle par QCM d'une durée d'une heure 50%
Évaluation collective par rendu d'un dossier projet logistique avec soutenance 50%

E-MARKETING ET DISTRIBUTION

Professeur :	François CAZALS
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Objectifs

Les objectifs de ce cours sont de découvrir les méthodes et outils du marketing interactif.

Contenu

- Place du marketing direct dans la démarche marketing – Les caractéristiques et objectifs - Techniques – a, PRINT: mailing... b, PHONING: émission, réception d'appel c, NTIC: Minitel, Internet,. – Les fichiers a) externes b) internes – L'analyse de la rentabilité – Exercice pratique: le mailing
- Les liens entre Marketing Direct, distribution et commerce électronique – Place du Marketing Direct dans l'approche commerciale et le mix distribution a, la VPC b, Le e-commerce – Caractéristiques et objectifs – Techniques – Commerce et fichiers a) internes b) externes – Analyse de la rentabilité – Commerce électronique: construire un site vendeur avec la méthode des 6 c, Connaître: la phase de diagnostic – Cibler: viser un des publics spécifiques – Choisir: buts, objectifs et services – Construire: les 4 grands points de la construction – Communiquer: faire connaître le site – Changer: faire évoluer et évaluer le site

ANIMATION DES RÉSEAUX DE VENTE

Professeur :	Bertrand RIEDINGER
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours initie les participants au métier de responsable d'équipe de vente. La fonction la plus complète du management de vendeurs est celle pratiquée en GMS. Les techniques utilisées sont entièrement déclinables en B2B. Tous les compartiments de la fonction sont couverts en suivant le fil de l'intégration d'un jeune vendeur.

Objectifs

Donner aux étudiants une vision exhaustive et opérationnelle du métier de manager dans le département des ventes. Les former aux techniques utilisées en entreprise en matière de constitution gestion et développement d'une équipe de vente.

Évaluation

Quiz individuel : coef 3
Rapport de groupe : coef 2

Bibliographie

Force de vente (direction, organisation, gestion) A. Zeyl et A. Dayan - ed d'Organisation.

MARKETING COMMUNICATION

COMMUNICATION D'ENTREPRISE

Professeur :	Belgin BILGE
Crédits ECTS :	5
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Le plan de communication

Présentation

Ce cours vise à traiter les différentes stratégies de la communication corporate où les élèves remettent en application les connaissances acquises en 2^e année.

Objectifs

- D'approfondir les connaissances acquises en 2^e année
- De connaître les différentes stratégies de communication selon les objectifs et les cibles

Contenu

- Les points qui différencient la communication externe de la communication interne / les types de communication où l'entreprise doit faire appel à ces 2 types de communication en même temps
- La communication persuasive (les différentes théories et techniques utilisées pour attirer et pour persuader les cibles)
- L'image et la communication institutionnelle / le lien avec la communication corporate.
- La communication durable / La communication responsable
- L'éthique et la communication corporate
- La communication sociale
- Les caractéristiques publicitaires des grands médias
- La place des médias (grands médias et hors médias) dans la stratégie de communication
- La communication financière et la communication de recrutement

DROIT DE LA COMMUNICATION

Professeur :	Gaël KOSTIC
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Contenu

- La réglementation de certains produits et services
- Les produits - Le tabac - L'alcool - Les médicaments - Les autres produits - Les services
- Les contrats de la publicité
- Le contrat de conseil en création publicitaire - Le contrat de régie - Les autres contrats
- Les limites à la création publicitaire
- Limites morales - Protection du consommateur : Emploi de la langue française, La publicité mensongère
- Protection des droits d'autrui : Le respect des droits de la personnalité, La contrefaçon publicitaire, La concurrence déloyale, La publicité comparative
- La diffusion publicitaire
- La presse - La télévision - L'affichage - Les autres médias

Évaluation

Interrogation de cours, 1 heure d'évaluation écrite finale.

Bibliographie

L. Veyssièrre et E Petit, Droit de la publicité, Delmas.

MARKETING MANAGEMENT

Professeur :	David LUSPOT
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Alternant théorie, études de cas concrets et partage d'expérience, ce cours aborde la gestion des produits et des marques telle qu'elle se pratique chez l'annonceur : analyse du marché et consumer insight, positionnement de marque, briefing, marketing produit.

Objectifs

- Acquérir la connaissance théorique des principales fonctions d'un service marketing
- Acquérir les compétences de base liées à la gestion des marques et produits : compréhension d'un marché, positionnement, briefing, conception des produits, établissement d'un plan d'action marketing

Évaluation

Étude de cas pratiques d'entreprise. L'un des travaux sera effectué en groupe avec présentation orale, comptant pour 50% de la note finale. La dernière étude de cas sera rendue individuellement, comptant pour 50% de la note finale.

Bibliographie

Hubert Kratiroff, Fonction: chef de produits marketing, Dunod

MARKETING DES SERVICES

Professeur :	Mathieu MILLET & Stéphane MOTARD
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Marketing fondamental

Présentation

Ce cours a pour objectif de sensibiliser les étudiants aux spécificités des services mais surtout à leur intégration actuelle dans les offres de produits. La question du marketing des services consacre en effet le décloisonnement des activités industrielles et tertiaires ; lequel favorise la création d'une offre concurrentielle à forte valeur ajoutée qui vise à optimiser la relation et la fidélisation clients.

Objectifs

Transmettre les concepts théoriques du marketing des services via la littérature et des illustrations récentes puis le faire mettre en application via 2 études de cas construites à partir d'expériences réelles. Maîtrise des fondamentaux, capacité à faire des présentations synthétiques et des offres de services adaptées au marché.

Évaluation

Une note par cas (chaque note sera composée d'un mix entre la présentation écrite des groupes et la prestation orale).

Bibliographie

- LOVELOCK, Christophe, Marketing des Services, Publiunion, 1999
- MICHEL, D. SALLE, R., Valla, J. Marketing industriel, Economica, 2000

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Professeur :	Yann TOURNESAC
Crédits ECTS :	5
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissances de base souhaitées dans les domaines de la communication globale (interne, externe), du marketing direct et plus largement des techniques hors média. Enfin, des bases en marketing stratégique sont nécessaires pour cet enseignement.

Présentation

Entre théorie, exemples concrets et une série de grands cas d'application, cet enseignement présentera l'étude des événements en tant qu'actions stratégiques de communication mis en place par les agences/

organismes au service des annonceurs (publics ou privés). Action de communication, action de consolidation ou de développement des parts de marchés ou action de vente au sens le plus simple du terme, les 15 familles d'événements présentées seront accompagnées d'une approche technique pour de futures utilisations.

Objectifs

Création, positionnement, vente et production d'un événement. Nous permettrons aussi à l'étudiant de calculer le ROI des événements et ainsi d'évaluer l'impact de cet outil de communication stratégique (double vision agence/participant).

Évaluation

Cas de groupe (oral et remise d'un dossier, 40%)
Note individuelle (examen écrit, 60%)

Bibliographie

Claveau, Philippe, Management de projets événementiels, Eds. PUG, Grenoble, 2005.

MEDIA PLANNING / MÉDIA

Professeur :	Olivier THEBAUT
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Les fondamentaux du marketing et éléments du mix marketing.
La stratégie de communication commerciale.
Le processus publicitaire.

Présentation

Les investissements médias représentent aujourd'hui près de 80% du budget publicitaire des annonceurs. L'objectif de ce module est de familiariser les participants avec les différentes techniques et outils qui participent aux choix des médias et à leurs utilisations. Il s'adresse à l'ensemble des futurs acteurs impliqués dans la « chaîne média » (annonceurs, agences de communication, agences médias et régies publicitaires).

Objectifs

Comprendre le processus de stratégie média et de médiaplanning : du brief de l'annonceur au bilan de campagne.

Connaître les spécificités du marché des médias en France.
Appréhender les avantages et inconvénients des grands médias.
Maîtriser les données de base du médiaplanning.

Connaître les études et outils permettant de sélectionner les supports du plan média.
Être en mesure de choisir et d'utiliser les médias les plus adéquats pour véhiculer le discours publicitaire des marques.

Évaluation

Une évaluation finale écrite.

Bibliographie

Le Médiaplanning: choisir et utiliser les médias en publicité (JP Favier).

PLANNING STRATÉGIQUE

Professeur :	Robert SINGER
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Publicité 2^e année : cours validé

Présentation

- Ce cours positionne la fonction de Planning Stratégique au sein de l'agence de publicité/communication.
- Cette fonction est soulignée comme fortement contributrice à la réflexion mais aussi à l'optimisation des productions publicitaires et hors media.
- Apports fondamentaux et simulation professionnelle.

Objectifs

- Développer le raisonnement avant toute rédaction du brief créatif
- Identifier les insights/croyances et nourrir le territoire de communication des marques.
- Optimiser un raisonnement créatif performant.

Évaluation

Travaux de groupes + présentations + débriefing.

Bibliographie

- Disruption et Disruption Live (J.M. Dru – Village Mondial)
- Francoscopie 2010 (Mermet – Larousse).

STRATÉGIE DE MARQUE

Professeur :	Delphine SBERRO
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours aborde la question de la marque, au-delà du produit ou service qui la compose. Il permet d'identifier les enjeux liés à la construction d'une marque forte (dans des contextes de concurrence renforcée, d'atomisation, de banalisation ou d'internationalisation des marchés), à connaître les différents composants de la marque, à savoir les manipuler ou les faire évoluer dans le temps.

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'aider les futurs marketeurs à prendre de la hauteur sur leurs activités opérationnelles, et ceci dès le début de leur carrière, à adopter une approche plus long terme de leurs

projets de marketing et communication. Il a également pour vocation d'accroître leurs capacités à utiliser des méthodes et clé de lectures qui leur permettront de mieux gérer leurs problématiques marketing au quotidien, pour les inscrire dans une démarche stratégique plus globale. Acquérir un cadre juridique et pratique de la création et gestion de marque au quotidien, y compris dans le cadre de gestion de portefeuille.

Évaluation

L'évaluation se tiendra le dernier jour et prendra la forme

- D'un travail individuel comportant un QCM (50%)
- D'un travail collectif sur un cas réel (50%)

Bibliographie

La marque, Chantal Lai, Dunod, 2005.

MARKETING OPÉRATIONNEL

Professeur :	Delphine SBERRO
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours présente les différents leviers permettant de stimuler les ventes en magasin. Centré sur le périmètre des produits de grande consommation et du circuit GMS, il couvre les différentes techniques de promotions des ventes, l'approche category management ainsi que les techniques de stimulation d'une force de vente.

Objectifs

Ce cours a pour objectif de donner des bases aux étudiants sur des sujets traditionnellement peu abordés en cours de marketing, et pourtant rencontrés par les jeunes marketeurs dès leurs premières prises de responsabilité en entreprise. Il s'agit donc pour eux de les préparer à une dimension très quotidienne de leurs futures fonctions, par exemple en leur faisant découvrir le champ des possibles en matière de promotion, mais également de les familiariser avec des notions dont ils ne seront pour certaines probablement pas directement responsables, mais sur lesquelles ils seront amenés à travailler en équipe/ task force (cellule promotion, category management, direction commerciale...).

Évaluation

L'évaluation se tiendra le dernier jour et prendra la forme d'un travail individuel comportant un QCM et des questions ouvertes sur les sujets abordés.

Bibliographie

Le category management, Serge Cogitore, 2003, Dunod.
La promotion des ventes, Pierre Desmet, 2002, Dunod.

MARKETING & INNOVATION

Professeur :	Delphine SBERRO
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours aborde la question de l'innovation, en alternant exposés, études de cas mais aussi à l'aide d'un exercice à réaliser en groupe qui sera fil conducteur des 4 séances. Il sensibilise les étudiants aux enjeux de l'innovation pour une entreprise, couvrant aussi bien les opportunités que les risques de cette démarche. Il présente également le processus de développement d'une innovation (tant du point de vue gestion de projet que développement marketing), la question de la mise sur le marché d'une innovation, ainsi que ses facteurs clés de succès.

Objectifs

L'objectif de ce module est d'amener ces futurs professionnels du marketing et de la communication à comprendre les enjeux de l'innovation pour les entreprises, ainsi qu'à disposer des clés pour gérer le processus de développement d'un nouveau produit et son succès sur le marché.

- Comprendre ce qu'est une innovation, les différents types d'innovation existants ; prendre conscience du rôle de l'innovation et des enjeux associés tant pour le consommateur que pour l'entreprise
- Acquérir un cadre théorique et pratique de la gestion d'un projet d'innovation : des techniques de génération d'idées, de méthodes de filtrage, de gestion de projet (incluant le risk management) et de développement du mix, à la mise en place opérationnelle du lancement.
- Acquérir des notions financières autour de l'innovation : le modèle économique de l'innovation, l'investissement, la notion de pay back.

Évaluation

L'évaluation se tiendra le dernier jour et prendra la forme d'un travail collectif sur un cas libre.

Bibliographie

Management de l'innovation : De la stratégie aux projets, Fernez Walch & Romain, Vuibert 2006.

MERCHANDISING

Professeur :	Gwarlann DE KERVILER
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Le cours met l'accent sur les objectifs du merchandising (pour le producteur, le distributeur et le client) qui vont guider les stratégies et plans d'action. Il permet de passer en revue les techniques principales de distribution, d'implantation et d'animation des produits. Par ailleurs, il permet de comprendre comment le merchandising peut être utilisé comme un levier de rentabilité.

Objectifs

Maîtriser les techniques d'application du merchandising et les paramètres de valorisation des produits

en linéaire. Les étudiants, à la fin du cours, sauront comprendre le rôle et les processus de décisions des responsables merchandising. Ils comprendront les enjeux liés à une bonne organisation et présentation des produits. Ce cours leur apportera les outils nécessaires à la définition et la mise en place d'une politique de merchandising efficace.

Les compétences acquises sont liées au management de projets en merchandising :

- Comprendre les fonctions du merchandising et les critères d'implantation des linéaires
- Savoir utiliser les ratios du merchandising pour optimiser l'efficacité
- Promouvoir ses produits et animer ses rayons pour susciter l'achat

Évaluation

Durant la dernière séance de cours, les étudiants devront utiliser les concepts vus en cours et leur propre jugement pour évaluer un problème merchandising et proposer leurs solutions.

Bibliographie

« Le Merchandising : Questions, applications et études de cas ».

MANAGEMENT DU CHANGEMENT

Professeur :	Badr BOUTAYEB
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Avoir une expérience en entreprise. Un stage d'au minimum 6 mois est nécessaire.

Présentation

Le module « management du changement » a pour vocation d'initier l'élève à appréhender le monde de l'entreprise différemment, à prendre en compte les problématiques de changement qui s'inscrivent aujourd'hui de manière permanente dans la vie de l'entreprise.

Objectifs

- Construire et développer un réseau de personnes influentes pour faciliter la conduite du changement
- Vendre le changement et les bénéfices que chacun peut en retirer
- Savoir utiliser les techniques et outils d'analyse pour détecter les hommes et les idées qui acceptent le changement et ceux qui y résistent
- Repérer les différentes origines possibles de résistance et de conflit et apprendre à les surmonter

Contenu

Les principaux risques d'échec
Résoudre les problèmes de résistance au changement
Créer de la valeur ajoutée pour votre client
Mesurer la performance et l'efficacité

Évaluation

Aucune. Cours interactif + cas à traiter lors de la dernière séance.

Bibliographie

La stratégie du projet latéral - de Bruno César et Olivier d'Herbemont.
Sociologie du changement : Pourquoi et comment changer les organisations de François Dupuy.

PSYCHOLOGIE & MANAGEMENT

Professeur :	Nathalie ROUSSEAU
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours permet de prendre conscience des différents profils de personnalité et d'expérimenter ses préférences comportementales. Il vous sera utile tant dans le milieu personnel que professionnel notamment dans des situations de travail en équipe. Vous découvrirez votre propre mode de fonctionnement sur 4 dimensions de la personnalité et vous pourrez grâce à ce premier éclairage fluidifier vos relations interpersonnelles.

Objectifs

Le cours de Psychologie Management a pour objectif d'apprendre à mieux se connaître afin de gagner en efficacité relationnelle et d'être capable d'adapter son vocabulaire et son langage. Vous découvrirez, grâce à un auto positionnement et à des exercices de validation, les différents profils de personnalité inspiré des travaux de C.G Jung traduits sous la forme de profils d'animaux. Les connaissances dispensées vous aideront à anticiper ou à mieux gérer certains conflits relationnels.

Évaluation

Contrôle des acquis sous la forme d'un QCM individuel reprenant l'ensemble des 2 journées de cours.

Bibliographie

« Deviens qui tu es » de P. Cauvin et G. Cailloux. Éditions, le Souffle d'Or.

PUBLICITÉ

Professeur :	Philippe COHEN
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Objectifs

Affiner le management du capital « marque » et du capital « clients », en communication d'images et de comportements. - Développer Le raisonnement stratégique et le jugement quantitatif et qualitatif – Fonder les relations professionnelles avec les agences – Conseils.

Contenu

- Simulations professionnelles – Fixation et arbitrage de budget de communication
- L'efficacité publicitaire – critères – développement – applications – « Best of » mondial
- La communication corporate – simulations (problématiques)
- Les approches socio-styles – styles de vie et la communication ciblée
- Marketing personnel et communication
- Management « clients » et communications de comportement – les concepts fondamentaux (LTV, conquête/fidélisation, structure P/M/G, schémas de synthèse
- Développement de cas professionnels et simulations – Approches quantitatives et concepts de communication.

MARKETING ET MANAGEMENT DU TOURISME

MARKETING TOURISTIQUE

Professeur :	Mathieu MILLET
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Posséder les fondamentaux de marketing des produits (marketing mix, 4P, Swot)

Présentation

À côté du Marketing des produits, les étudiants auront les fondamentaux pour connaître la création de services appliqués à l'Hôtellerie. De plus, il est étudié sa communication spécifique sur des bases de plaquette d'hôtels haut de gamme français et étrangers.

Objectifs

À l'issue de la formation, les étudiants doivent être capables de participer à la mise en place d'un nouveau service dans un Hôtel et avoir une vision transversale des actions à mener pour assurer la promotion de celui-ci pour l'établissement. Savoir comment on crée un service dans le secteur touristique, comment on en assure la qualité dans le temps, et comment on communique sur celui-ci pour en assurer une promotion réussie.

Évaluation

En nous basant sur un cas, le Spa Givenchy, nous identifierons les difficultés de mise en place de ce service à anticiper pour une maison comme celle-ci et les axes de communication avantageux pour servir la marque dans un cadre Hôtelier.

Bibliographie

Marketing des services de Wirtz, Lapert, Lovelock (Éditions Broché)

RECHERCHE EN MATIÈRE TOURISTIQUE

Professeur :	Raphaël DORNIER
Crédits ECTS :	9
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Un cours d'introduction au tourisme ou de marketing du tourisme.

Présentation

Alternant cours théoriques et discussions d'articles de recherche, ce cours permet aux étudiants d'appréhender les spécificités de la recherche en tourisme. Les recherches privilégiées seront les plus récentes susceptibles d'éclairer la décision au sein des organisations touristiques.

Objectifs

Sensibiliser les étudiants aux recherches actuelles en tourisme, en abordant essentiellement des thématiques développées dans des articles parus récemment dans les principales revues scientifiques en tourisme au niveau international.

- Comprendre les principes essentiels devant guider une recherche.
- Être capable de formuler et de mettre en œuvre une méthodologie adaptée à une question de recherche précise.
- Être capable de porter un regard critique sur la production de connaissances en tourisme.

Évaluation

L'évaluation comportera une note collective (présentations orales d'articles de recherche par groupes de 2 ou 3 : 60%) et une note individuelle (examen final : 40%).

Bibliographie

Jennings G., 2009, Using a Qualitative Methodology for Tourism Research, Butterworth-Heinemann.

ACTUALITÉ DU TOURISME

Professeur :	François-Xavier IZENIC
Crédits ECTS :	9
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Bases du marketing en tourisme

Présentation

Cours de 44 heures sur l'actualité du tourisme dont le décryptage, chaque semaine, permet ensuite de réaliser une analyse en profondeur des modèles économiques des principaux acteurs du tourisme.

Objectifs

- Appréhension des principaux marchés du tourisme : tourisme réceptif, tourisme outgoing, tourisme d'affaires, voyages d'affaires.
- Appréhender la chaîne de valeur du tourisme, de la production à la distribution des produits.
- Appréhender l'ensemble des segments du secteur du tourisme et de ses principaux acteurs.
- Comprendre les principales évolutions du secteur du tourisme.
- Comprendre les modèles économiques des principaux acteurs du tourisme (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, GDS, tour-opérateurs, agences de voyages...)

Contenu

11 cours de 4 heures, chaque cours se déroulant comme suit :

- Restitution de l'actualité de la semaine par deux étudiants (1/2 heure)
- Débriefing de la prestation des deux étudiants et décryptage de l'actualité de la semaine (1 heure).
- Analyse des modèles économiques des compagnies aériennes (traditionnelles et low cost), des chaînes hôtelières, des GDS, des tour-opérateurs, des agences de voyages (traditionnelles et en ligne)...

Évaluation

Passage oral (1/2 heure à 3/4 d'heure) lors duquel l'étudiant aura préparé un compte-rendu de l'actualité de la semaine sous forme journalistique (avec support PowerPoint, vidéo, audio...). Ce passage se fait en duo.

DROIT DU TOURISME

Professeur :	Laurence JEGOUZO
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Posséder les fondamentaux du droit du tourisme.

Présentation

Le droit du tourisme est une matière juridique en pleine expansion, et les étudiants doivent connaître les règles juridiques régissant une activité très spécifique.

Objectifs

Ce cours est destiné à donner aux étudiants les bases juridiques pour comprendre les bases juridiques pour comprendre les données des questions que peuvent avoir à traiter les acteurs du tourisme. Droit public, droit privé, droit communautaire.

Évaluation

Cas pratique en fin de cours (2h)

MICE (MEETING - INCENTIVE - CONGRESS AND EVENT)

Professeur :	Nicolas DUPEUX
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

La communication événementielle. L'interactivité sera privilégiée. Chaque partie sera illustrée par des présentations concrètes d'événements ayant eu lieu sous forme de présentation Power Point ou vidéo. Plusieurs cas pratiques seront présentés pour apporter un éclairage sur un axe spécifique de ce type de communication

Objectifs

Appréhender le rôle de la communication événementielle au sein de la communication globale des entreprises. Comprendre ses spécificités et son fonctionnement

Contenu

La communication événementielle : définition, positionnement, caractéristique
Le marché et les acteurs
Les clés de la réussite d'un événement
Tendances et enjeux

Évaluation

Participation Cas pratiques en groupe Quiz

Bibliographie

Communicator – Toute la communication d'entreprise – Marie-Hélène Westphalen / Thierry Libaert.
L'Événement – La Communication du XXI^e siècle – Lionel Chouhan.

TOURISME DURABLE ET SOLIDAIRE

Professeur :	Manuel MIROGLIO
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Économie du tourisme, Marketing du tourisme

Présentation

Basé sur un enseignement combinant approche historique, analyse marketing de marché et cas pratiques, ce cours sensibilise aux spécificités du tourisme solidaire. Il a pour objectif de saisir le contexte de l'émergence du tourisme solidaire, de mieux comprendre ses mécanismes de fonctionnement dans une logique de tourisme durable et d'ainsi appréhender son marché en tant que segment de niche.

Objectifs

Le cours Tourisme durable et solidaire a pour finalité de former des futurs professionnels du tourisme aux particularités d'un segment du marché du tourisme durable en pleine évolution. Il apporte une vision marketing de l'offre et de la demande du secteur du tourisme solidaire et prépare de futurs chefs de produits/ responsables communication à la conception et au marketing de cette offre de voyages alternatifs.

- Cerner les enjeux du secteur du tourisme solidaire
- Appréhender le marche du tourisme solidaire
- Comprendre la production et le marketing de ses produits

Bibliographie

Revue ALTERMONDES, Hors-Série n°7, Le Tourisme en quête de sens. Printemps 2009.

STRATÉGIES INDUSTRIE DU VOYAGE

Professeur :	Michel GOETSCHMANN
Crédits ECTS :	15
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissance de l'ÉCONOMIE et du COMMERCE en général par l'obtention d'un Master 1. Forte Motivation pour le TOURISME et les VOYAGES. Implication personnelle, sens de la communication.

Présentation

Cours Interactif basé sur la pratique professionnelle avec la participation d'invités réguliers. Étude des stratégies à développer en transversalité pour le futur dans tous les domaines touchant à l'Industrie du Voyage, le Tourisme et les loisirs à savoir Transports, Hébergements, Production et Distribution.

Objectifs

Former les étudiants afin d'en faire les futurs cadres de l'Industrie du Voyage, Tourisme et Loisirs. Leur donner les moyens et les capacités à développer des stratégies pour assurer le futur. Pouvoir travailler à l'international avec une adaptabilité au terrain touristique. Capacité d'analyses des secteurs de cette Industrie par la mise en place de stratégies propres à rentabiliser et à développer le Tourisme et les Voyages.

Évaluation

Contrôles réguliers sous forme de Quiz et d'interrogations individuelles = 50%
Présentation de groupes sur dossiers écrits et oraux = 40%
Participation et interactivité individuelle = 10%

Bibliographie

Voyages d'affaires (trimestriel) Travel Weekly (quotidien sur Internet) Tour Hebdo et l'écho touristique (hebdomadaire sur papier, quotidien sur Internet).

MARKETING STRATEGIE

ÉTUDES DE MARCHÉS QUANTITATIVES

Professeur :	Martine CROCQUET
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requi

Connaissances statistiques de base, acquis des fondamentaux marketing

Présentation

Les fondamentaux méthodologiques des études marketing quantitatives ad hoc : comment bâtir un questionnaire, construire un échantillon représentatif de la cible visée, recueillir les informations, traiter et interpréter les résultats pour en tirer des conclusions opérationnelles.

Objectifs

Maîtriser les techniques de base des études marketing quantitatives. Être un commanditaire et un utilisateur d'études averti chez l'annonceur, ou commencer à travailler en institut comme Chargé d'études (quant). Savoir traduire des objectifs d'information marketing en objectifs d'étude, demander / évaluer / construire une proposition méthodologique en fonction de ces objectifs, apprécier la validité des résultats et de leur interprétation.

Évaluation

- Une recherche documentaire à faire et rédiger, présenter en groupe (remise d'un rapport noté)
- Un QCM sur le cours
- Un cas pratique : un rapport d'étude complet (graphiques, analyse, synthèse et recommandations) à élaborer et présenter, en groupe, sur des données réelles.
- Certains TD sont à terminer en dehors et à remettre au cours suivant, et sont notés.

PANELS DISTRIBUTEURS

Professeur :	Bruno QUAIA
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Bonnes connaissances en marketing.

Présentation

Ce cours permet aux étudiants d'optimiser le positionnement marketing et commercial d'une marque qui évolue dans un environnement concurrentiel fort.

Objectifs

Maîtrise de l'analyse des tendances d'un marché, des parts de marché des marques, des niveaux de diffusion par circuit, du positionnement marketing et commercial de ces marques, des gammes de produits, de l'implantation en linéaire, des ruptures de stock...

Contenu

Ces séances ont pour objectif de permettre aux étudiants de réaliser un diagnostic marketing et commercial et de mettre en place une stratégie de correction si nécessaire, pour une marque (client) qui intervient sur un marché donné (produits de grande consommation) et qui fait face à de nombreux concurrents.

Évaluation

Les étudiants travaillent en groupe sur chaque TD puis présentent oralement leur analyse et les résultats de leur travail. Leur prestation est évaluée collectivement et individuellement.

ANIMATION DES RÉSEAUX COMMERCIAUX

Professeur :	Bertrand RIEDINGER
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Ce cours initie les participants au métier de responsable d'équipe de vente. La fonction la plus complète du management de vendeurs est celle pratiquée en GMS. Les techniques utilisées sont entièrement déclinables en B2B. Tous les compartiments de la fonction sont couverts en suivant le fil de l'intégration d'un jeune vendeur.

Objectifs

Donner aux étudiants une vision exhaustive et opérationnelle du métier de manager dans le département des ventes. Les former aux techniques utilisées en entreprise en matière de constitution gestion et développement d'une équipe de vente. Connaître les techniques de recrutement, organisation, formation et animation d'une force de vente.

Évaluation

Quiz individuel : coef 3

Rapport de groupe : coef 2

Bibliographie

Force de vente (direction, organisation, gestion) A. Zeyl et A. Dayan- ed d'Organisation.

OUTILS D'OPTIMISATION DE LA FORCE DE VENTE

Professeur :	Stéphane MOTARD
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

- Connaissance des processus de vente
- Maîtrise de la technique du business plan

Présentation

Ce cours a pour objectif de sensibiliser les étudiants à la façon dont les outils informatiques peuvent répondre aux besoins stratégiques et opérationnels des commerciaux. Tant les problématiques software que les problématiques hardware seront abordées, tandis que la stratégie SI sera étudiée non pas seulement du point de vue de la fonction commerciale mais aussi des autres fonctions directement impliquées dans la remontée d'informations du terrain.

Objectifs

Initier les étudiants à la problématique des projets d'informatisation des forces de vente en entreprise et les sensibiliser à la transversalité de la fonction commerciale. Maîtrise des tenants et les aboutissants d'un projet SI dans le cadre d'une optimisation de la force de vente et approche de l'analyse de projets par le business case.

Évaluation

L'évaluation se fait pour moitié sur la base des restitutions des étudiants (pertinence et synthèse) et sur moitié sur la prestation orale de chacun.

Bibliographie

- ITRG, Making the Case for Software Acquisition, ITRG, 2003.
- SAINT CAST, Nicolas. Organiser sa relation client aujourd'hui : Le CRM nouvelle manière, Maxima, 2003.
- DEYRIEUX, André, Le système d'information : nouvel outil de stratégie, Maxima, 2003.

MARKETING INTERACTIF

Professeur :	François CAZALS
Crédits ECTS :	4
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Objectifs

Les objectifs de ce cours sont de découvrir les méthodes et outils du marketing interactif.

Contenu

- Place du marketing direct dans la démarche marketing
- Les caractéristiques et objectifs du marketing direct - Les techniques - a) PRINT : mailing / b) PHONING : émission, réception d'appel / c) NTIC : Minitel, Internet - Les fichiers a) externes / b) internes
- L'analyse de la rentabilité - Exercice pratique : le mailing - Marketing direct et NTIC

GESTION DES PRODUITS

Professeur :	David LUSPOT
Crédits ECTS :	6
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Présentation

Alternant la théorie, les études de cas concrets et le partage d'expérience, ce cours aborde les différentes dimensions de la gestion des produits et des marques : rôle et place du chef de produits dans l'entreprise, techniques d'analyse du marché et de consumer insight, positionnement de marque, briefing, marketing produit et conception du plan marketing.

Objectifs

L'objectif de ce cours est de fournir une vision globale de la gestion des produits ainsi qu'une approche concrète des enjeux et des techniques employées (quelles sont-elles ? à quoi servent-elles ?).

- Acquérir la connaissance théorique de la fonction de chef de produits
- Acquérir les compétences de base liées à la gestion des marques et produits : compréhension d'un marché, positionnement, briefing, établissement d'un plan action marketing

Évaluation

Étude de cas pratiques d'entreprise. L'un des travaux sera effectué en groupe avec présentation orale, comptant pour 50% de la note finale. La dernière étude de cas sera rendue individuellement, comptant pour 50% de la note finale.

Bibliographie

Hubert Kratiroff, Fonction: chef de produits marketing, Dunod.

MARKETING B TO B

Professeur :	Ronald BOUCHER
Crédits ECTS :	2
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Cours de Marketing B2C.

Présentation

Présentation des concepts stratégiques et opérationnels du marketing business to business et industriel. La dernière séance est consacrée à une étude de cas B2B avec coaching pédagogique de l'intervenant.

Objectifs

Connaître les différents enjeux du marketing B2B et sa méthodologie d'analyse :

- Modularisation,
- Demande dérivée,
- Double ciblage
- Relation client,
- Mix spécifique
- Modèle Delta appliquée à l'industrie.

Évaluation

Participation lors des cas
Cas final en groupe

Bibliographie

Marketing Business to Business : Du marketing industriel au marketing d'affaires de Philippe Malaval et Christophe Benaroya (Broché - 15 décembre 2005).

PACKAGING

Professeur :	Laurence BETHINES
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissance des bases du marketing, le mix, la distribution.

Présentation

Le branding et la packaging
Compréhension des 5 éléments clés de construction du branding par le packaging
Les facteurs clés de succès d'une marque et d'un pack
Comment transcrire un positionnement et des valeurs de marque

Objectifs

Développement de la créativité individuelle,
Maîtrise du travail de groupe et des rôles clés (animateur, pousse décision, time keeper)
Dépassement des à priori pour une attitude constructive
Approche disruptive
Maîtrise du star system, des mind map, des portraits chinois
Construction d'un brief et d'une recommandation stratégique
L'innovation par la disruption

MARQUES & MDD

Professeur : Corinne BROUSSARD
Crédits ECTS : 2
Année d'études : 3
Semestre : Printemps

Pré requis

Fondamentaux du Marketing, connaissances succinctes en Droit de la Propriété Industrielle.

Présentation

Ce cours vise à former efficacement et concrètement à l'innovation et à la gestion de marques et notamment de MDD, depuis la conception jusqu'à la mise en œuvre de la stratégie avec l'ensemble des partenaires impliqués. La méthode pédagogique est active avec une étude de cas réel à auditer après un apport théorique efficace.

Objectifs

- Créer une Marque et son contenu : gamme de produits ou services
- Créer une MDD en tant que fournisseur de la grande distribution ou que CDPT Distributeur
- Mener avec les partenaires, le projet de création de la marque; à l'international et en France
- Conception et mise en œuvre de la stratégie marketing
- Intégration et gestion des contraintes éthiques et environnementales
- Analyse critique d'un cas concret.

Évaluation

L'évaluation comportera une note semi collective par équipe, sur le travail réalisé sur l'étude de cas réel (sur les 12 heures).

Bibliographie

No Logo : La tyrannie des marques - Naomi Klein et Michel Saint-Germain (Poche - 7 septembre 2007).
Les Marques de distributeurs : Les MDD ne sont pas que des copies ! - Philippe Berton (Broché 2004), disponible à la bibliothèque de l'ISC.

MARKETING INTERNATIONAL

Professeur : Charles CROUÉ
Crédits ECTS : 3
Année d'études : 3
Semestre : Printemps

Objectifs

- Savoir replacer les concepts de marketing international dans l'histoire économique du XXème siècle
- Mesurer l'incidence de la culture dans le cadre d'une construit stratégique
- Être en mesure de distinguer les éléments de l'approche globale
- Pouvoir conduire une réflexion élémentaire quant aux adaptations locales des politiques marketing.

Contenu

Le module marketing international est composé de deux thèmes distincts et complémentaires. Le premier s'articule autour de l'apprentissage des concepts de base de marketing international et le second appréhende l'intégration de la culture dans mise en œuvre des décisions marketing.

Bibliographie

Marketing International - Ch Croué Editions de Boeck - 5^e édition - 2006

ÉTUDES QUALITATIVES

Professeur : Katherine TAIEB
Crédits ECTS : 6
Année d'études : 3
Semestre : Printemps

Pré requis

Ce cours s'adresse à tous les étudiants souhaitant une initiation aux fondements des études qualitatives et leur fonction en soi et au regard des études quantitatives

Les étudiants doivent avoir une connaissance solide des concepts essentiels du marketing : définition produit, caractéristiques, insight, positionnement, image, avantages produit, bénéfices / promesses consommateur...

Présentation

Ce cours passe en revue les fondements des études qualitatives : définition, fonctions, spécificités, bénéfices à tirer, limites des résultats (ce que les études qualitatives peuvent faire, ne pas faire).

Objectifs

Savoir mener une étude qualitative, du moins en connaître les différentes étapes chronologiques, définir l'objectif commercial visé et en conséquence les objectifs assignés à l'étude

Bibliographie

Études de marché, Jean Luc Gianelloni et Eric Vernet, Vuibert, 2001.
Le marketing qualitatif, Paul Pellmans, De Boeck Université, 1998.
Les études qualitatives, Françoise Frish, éditions d'organisation, 1999.

COMMUNICATION INTÉGRÉE

Professeur :	Frédéric PLANSON
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Connaissance de la spécificité de l'ensemble des médias. Maîtrise du médiaplanning et de l'élaboration d'une stratégie média dans un processus de communication.

Présentation

Quelles sont les mutations de la communication à l'heure de l'avènement du numérique ?

Objectifs

Ce cours permet, de la télévision au mobile, de mieux cerner les révisions stratégiques qu'engendrent les mutations en cours. Apporte une vision claire sur le rôle central d'Internet dans la mise en œuvre de plate.

Évaluation

Examen : 100% 1 heure

PANELS

Professeur :	Bruno QUAIA
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

Bonnes connaissances marketing.

Présentation

Ce cours permet aux étudiants d'optimiser le positionnement marketing et commercial d'une marque qui évolue dans un environnement concurrentiel fort.

Objectifs

Ces séances ont pour objectif de permettre aux étudiants de réaliser un diagnostic marketing et commercial et de mettre en place une stratégie de correction si nécessaire, pour une marque (client) qui intervient sur un marché donné (produits de grande consommation) et qui fait face à de nombreux concurrents. Maîtrise de l'analyse des tendances d'un marché, des parts de marché des marques, des niveaux de diffusion par circuit, du positionnement marketing et commercial de ces marques, des gammes de produits, de l'implantation en linéaire, des ruptures de stock...

Évaluation

Les étudiants travaillent en groupe sur chaque TD puis présentent oralement leur analyse et les résultats de leur travail. Leur prestation est évaluée collectivement et individuellement.

INNOVATION PRODUIT

Professeur :	Emilie LABIDOIRE
Crédits ECTS :	3
Année d'études :	3
Semestre :	Printemps

Pré requis

- Mécanismes nouveau consommateur (plus zappeur, en attente de participation/dialogue avec les marques)
- Principes génériques des études marketing

Présentation

L'originalité et la nouveauté ne suffisent plus à assurer le succès d'une innovation. Les consommateurs recherchent une valeur d'usage optimum différenciant. Dès lors comment intégrer le regard consommateur dans l'innovation, le rendre acteur et comprendre/résoudre son mode d'appropriation ?

Objectifs

Prendre conscience de l'impact des attentes marché tout au long de la démarche innovation (marketpull) depuis le décryptage des attentes du marché jusqu'à la mise sur le marché. Etre capable de développer une stratégie marketpull et acquérir des outils pour collecter, analyser et intégrer la voix du consommateur dans la conception des produits et services.

Évaluation

- 50% participation
- 50% devoir écrit sur table (étude de cas)

Bibliographie

- Crawford, C. Merle and Anthony DiBenedetto, New products Management, published by Mc Graw Hill international Edition, 2008.
- Robert C. Cooper, Scott J. Edgett, Generating Breakthrough New Product Ideas, published by Product Development Institute, 2007.

HOW TO APPLY FOR AN EXCHANGE PROGRAM AT ISC PARIS

If you would like to apply for an exchange program at ISC Paris, please contact the International Department coordinator of your home institution. The application forms can be downloaded from: www.iscparis.com

The deadlines for application are:
15 May (for the Fall semester)
15 October (for the Spring semester)

You can send the application forms to the International Office:

Ms Emmanuelle ANSALDI
Incoming Students Manager
ISC PARIS - School of Management
22 bd du Fort de Vaux
75017 Paris
FRANCE

Tel + 33 1 40 53 74 27
Fax + 33 1 47 39 34 84
E-mail : eansaldi@groupeisc.com

