

NEOMA

BUSINESS SCHOOL

COURSE CATALOGUE

Fall Term

2016 - 2017

FALL TERM – LIST OF COURSES

Campus	Programme	Year	Level	Language of instruction	ECTS Reference	Course Title	Contact hours	ECTS	Page
Rouen	BSc	3rd	Undergraduate	English	FI32007E	Corporate Finance 1	30	5	6
Rouen	BSc	3rd	Undergraduate	English	GS32014E	Geopolitics and International Trade	30	5	7
Rouen	BSc	3rd	Undergraduate	English	MK32026E	International Marketing Strategy	30	5	8
Rouen	BSc	3rd	Undergraduate	English	ST32007E	Management Strategy	30	5	9
Rouen	BSc	3rd	Undergraduate	English	DD32006E	Sustainable development in a global economy	15	3	10
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	MK42054E	Developing International Distribution Networks	30	5	11
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	GP42003E	Essentials of Project Management	30	5	12
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	ML42018E	People Management - Team Building and Leadership	30	5	13
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	DD42016E	Sustainable Business	30	5	14
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	FI42075E	Corporate Finance 2	30	5	15
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	GS42035E	Critical Thinking	30	5	16
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	EN42010E	International Entrepreneurship Project	9	5	17
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	SC42014E	Purchasing, Procurement and SCM	30	5	18
Rouen	BSc	4th	Undergraduate	English	MK42066E	Web Marketing	30	5	19
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	CP31001F	Comptabilité générale	30	5	20
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	AJ31001F	Gestion juridique de l'entreprise	30	5	21
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	MQ31002F	Méthodes quantitatives de gestion	30	5	22
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	EC31003F	Economie	30	5	23
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	MK31001F	Fondamentaux du marketing	30	5	25
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	MK31002E	Fundamentals of Marketing	30	5	26
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	EC31004E	Fundamentals of Economics	30	5	27
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	CP31019E	Fundamentals of Accounting	30	5	29
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	ML34002E	Challenge Communication	15	3	30
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	CP34001F	Cultures et reportings financiers	15	3	31
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	EN42008F	Explor'ation/créativité	30	5	32
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	MK34001E	Developing Concepts in Marketing	15	3	33
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	FI34003F	Ethique, criminalité financière et fraude fiscale	15	3	34
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	EN34001F	Expérience d'immersion entrepreneuriale	15	3	35
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	GS34004F	Histoire de l'art	15	3	36
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	EN34002F	Innovation et créativité	15	3	37
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	GS34012E	Intercultural Management	15	3	38
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	GS34002E	International Relations	15	3	39
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	SI34002F	Introduction aux systèmes d'information	15	3	40
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	English	MK34003E	Marketing Trends (E)	15	3	41
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	MK34004F	Marketing Trends (F)	15	3	42
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	ML34001F	Relations interpersonnelles	15	3	43
Rouen	PGE	1st	Undergraduate	French	GS34003F	Rhétorique et persuasion	15	3	44
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	MK42056E	Brand Management	30	5	45

Campus	Programme	Year	Level	Language of instruction	ECTS Reference	Course Title	Contact hours	ECTS	
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	FI42070F	Finances alternatives	30	5	46
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	FS42002F	Fiscalité, business et mondialisation	30	5	47
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	MK42058F	Fondamentaux de la communication	30	5	48
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	MK42059E	Fundamentals of Communication	30	5	49
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	MK42060F	Gestion de la marque	30	5	50
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	SI42017F	Gestion de Projets	30	5	51
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	MK42061E	Global Marketing	30	5	52
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	EN42009F	Gouvernance et pratiques des entreprises familiales	30	5	53
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	SC42015F	Introduction aux Entreprises Ressource Planning (ERP) : une application avec SAP	30	5	54
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	FI42071E	Introduction to Financial Markets and Products	30	5	55
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	SC42016E	Introduction to Operations Research	30	5	56
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	ML42014E	Leading Change	30	5	57
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	ST42028F	Management des activités de service	30	5	58
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	ML42015F	Management du changement	30	5	60
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	ST42029E	Managing Fast-Growing Companies	30	5	61
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	MK42055F	Market Intelligence (FR)	30	5	62
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	MK42062E	Market Intelligence (GB)	30	5	63
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	ST42030E	Mobile Business Model : Innovation and API Economy	30	5	64
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	EC42009F	Mondialisation : enjeux économiques, stratégiques et géopolitiques	30	5	65
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	ML42016F	Négociation	30	5	66
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	ML42017E	Negotiation	30	5	67
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	MQ42005F	Prévisions et aide à la décision	30	5	68
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	SC42017E	Revenue Management	30	5	69
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	ST42031F	Secteur public, potentialités d'emploi et métiers du conseil	30	5	70
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	MK42063E	Services Marketing	30	5	71
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	AJ42012F	Stratégies juridiques et entreprises	30	5	73
Rouen	PGE	2nd	Graduate	French	SC42018F	Supply Chain Management (FR)	30	5	74
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	SC42019E	Supply Chain Management (GB)	30	5	75
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	GS42031E	The Economics and Management of Sport	30	5	76
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	GS42032E	The Economics of Culture	30	5	77
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	FI42069E	Capital Budgeting and Financing	30	5	78
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	RH41003E	Human Resources & Organization	30	5	79
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	CG42010E	Management Accounting	30	5	80
Rouen	PGE	2nd	Graduate	English	ST41003E	Strategy	30	5	81
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X122F	FL - Boosting your Employability in France	30	5	82
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X135F	FL - Découvrir et comprendre la culture française	30	5	83
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X134E	FL - Discovering and Understanding French Culture	30	5	84
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X123F	FL - French for Business A2	30	5	85
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X124F	FL - French for Business B1	30	5	85
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X125F	FL - French for Business B2	30	5	85
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X126F	FL - French for Communication A1-1	30	5	86
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X127F	FL - French for Communication A1-2	30	5	86
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X128F	FL - French for Communication A2-1	30	5	86
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X129F	FL - French for Communication A2-2	30	5	86
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X130F	FL - French for Communication B1	30	5	86
Rouen	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X131F	FL - French for Communication B2	30	5	86

Campus	Programme	Year	Level	Language of instruction	ECTS Reference	Course Title	Contact hours	ECTS	Page
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	CP34001F	Cultures et reportings financiers	15	3	31
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	EN42008F	Explor'action/créativité	30	5	32
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	FI34003F	Ethique, criminalité financière et fraude fiscale	15	3	34
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	EN34001F	Expérience d'immersion entrepreneuriale	15	3	35
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	EN34002F	Innovation et créativité	15	3	37
Reims	PGE	1st	Undergraduate	English	GS34012E	Intercultural Management	15	3	38
Reims	PGE	1st	Undergraduate	English	GS34002E	International Relations	15	3	39
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	SI34002F	Introduction aux systèmes d'information	15	3	40
Reims	PGE	1st	Undergraduate	English	MK34003E	Marketing Trends (E)	15	3	41
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	MK34004F	Marketing Trends (F)	15	3	42
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	ML34001F	Relations interpersonnelles	15	3	43
Reims	PGE	1st	Undergraduate	French	GS34003F	Rhétorique et persuasion	15	3	44
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	MK42056E	Brand Management	30	5	45
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	FI42070F	Finances alternatives	30	5	46
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	FS42002F	Fiscalité, business et mondialisation	30	5	47
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	MK42058F	Fondamentaux de la communication	30	5	48
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	MK42059E	Fundamentals of Communication	30	5	49
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	MK42060F	Gestion de la marque	30	5	50
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	SI42017F	Gestion de Projets	30	5	51
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	MK42061E	Global Marketing	30	5	52
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	EN42009F	Gouvernance et pratiques des entreprises familiales	30	5	53
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	SC42015F	Introduction aux Entreprises Ressource Planning (ERP) : une application avec SAP	30	5	54
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	FI42071E	Introduction to Financial Markets and Products	30	5	55
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	SC42016E	Introduction to Operations Research	30	5	56
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	ML42014E	Leading Change	30	5	57
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	ST42028F	Management des activités de service	30	5	58
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	ML42015F	Management du changement	30	5	60
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	ST42029E	Managing Fast-Growing Companies	30	5	61
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	MK42055F	Market Intelligence (FR)	30	5	62
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	MK42062E	Market Intelligence (GB)	30	5	63
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	ST42030E	Mobile Business Model : Innovation and API Economy	30	5	64
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	EC42009F	Mondialisation : enjeux économiques, stratégiques et géopolitiques	30	5	65
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	ML42016F	Négociation	30	5	66
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	ML42017E	Negotiation	30	5	67
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	MQ42005F	Prévisions et aide à la décision	30	5	68
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	SC42017E	Revenue Management	30	5	69
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	ST42031F	Secteur public, potentialités d'emploi et métiers du conseil	30	5	70
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	MK42063E	Services Marketing	30	5	71

Campus	Programme	Year	Level	Language of instruction	ECTS Reference	Course Title	Contact hours	ECTS	Page
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	AJ42012F	Stratégies juridiques et entreprises	30	5	73
Reims	PGE	2nd	Graduate	French	SC42018F	Supply Chain Management (FR)	30	5	74
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	SC42019E	Supply Chain Management (GB)	30	5	75
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	GS42031E	The Economics and Management of Sport	30	5	76
Reims	PGE	2nd	Graduate	English	GS42032E	The Economics of Culture	30	5	77
Reims	PGE	2nd	Undergraduate	English	FI42069E	Capital Budgeting and Financing	30	5	78
Reims	PGE	2nd	Undergraduate	English	RH41003E	Human Resources & Organization	30	5	79
Reims	PGE	2nd	Undergraduate	English	CG42010E	Management Accounting	30	5	80
Reims	PGE	2nd	Undergraduate	English	ST41003E	Strategy	30	5	81
Reims	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X123F	FL - French for Business A2	30	5	85
Reims	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X124F	FL - French for Business B1	30	5	85
Reims	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X259F	FL - French for Business B1-B2	30	5	85
Reims	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X125F	FL - French for Business B2	30	5	85
Reims	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X257F	FL - French for Communication A1	30	5	86
Reims	FLE		Grad/undergrad	FR	LV3X258F	FL - French for Communication A2	30	5	86

GRADING SYSTEM

NEOMA BS Grade	ECTS grade		
19 – 20	A	Excellent	PASS
17 – 18.99			
15 – 16.99			
14 – 14.99	B	Very good	
13 – 13.99			
12 – 12.99	C	Good	
11 – 11.99	D	Rather good	
10 – 10.99	E	Fair	
8 – 9.99	FX	Fail	FAIL
7.99 and below	F		

COURSE: Corporate finance 1

CODE: FI32007E

PROGRAMME: BSc in International Business

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

This subject lays the foundations of corporate finance. It presents the basic principles required for making most financial decisions. Students will learn how to estimate a project's cash flows; what critical factors must be taken into account. In particular, they will appreciate the importance of risk and how it should be factored into the discount rate. Applications include mergers and acquisitions and leverage buyouts.

PREREQUISITE:

Financial Accounting

LEARNING OUTCOMES:

- Appreciate the fundamental tradeoff between risk and return
- Be able to evaluate a business proposition
- Estimate the risk and return of a project
- Understand how firms create value and mitigate risks
- Understand how to make sound investment decisions

COURSE: Geopolitics and International Trade

CODE: GS32014E

PROGRAMME: BSc in International Business

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 15

CREDITS: 3

PRESENTATION:

As you engage in this seminar, keep in mind the importance of grasping through their meaningful articulation the three critical components that are geography and/or territory, politics and diplomacy, and the trade across borders in other words the international business.

At NEOMA Business School, a school that holds a very long tradition to rising skillful executives in trade and commerce, the vision is meant to explore new worlds then to go forward as responsible leaders. Geopolitics specifically deals with the dramatically and rapidly changing international political and economic system and its impact on managing the multinational corporations or firms (MNCs). The course is organized in terms of four themes:

1. The structure of the international political-economic environment (e.g. globalization, the backlash against it, and international governance);
2. Specific issues that affect the corporation (e.g. regional integration, outsourcing, risky business, international and local regulation, etc.);
3. The strategic response of the MNCs; and
4. The students' practical involvement in international business affairs through simulations that stress on the application of major concepts learnt. Obviously, these themes are interrelated and most of the class sessions deal with multiple issues.

This seminar focuses on the international environment of business and the strategic choices facing organizations engaged in international business operations. Geopolitics and international trade seminar provides tools to understand our contemporary world globalizing. The nature, the function and the components of geopolitics, the increasing power of emerging countries, the role and impact of the international business and the influence of local, regional, and global organizations will be examined. It will also make the nexus between global governance and contemporary keys issues, such as nuclear proliferation, global regulation and war in the Middle East, Africa and Asia. Moreover, topics will include the structure and competitive dynamics of international industries, trade and trade theory, forms of transnational and multinational business, global competition and global strategies, balancing local demands and global integration, the role of culture and government in international business, the international financial and currency, and the management issue in multinational firms. In addition to these topics, the seminar will critically address the role and influence of international development organizations such as the United Nations, the World Bank, IMF, and the WTO.

LEARNING OUTCOMES:

- develop an understanding of the global monetary framework in which international business transaction are conducted
- foster an understanding of the Foreign Exchange Market (FEM) in which the international business transactions can be affected
- improve their ability to analyze the international arena and learn how to develop a strategic
- analysis of international affairs
- improve their analytical and critical abilities at understanding international patterns and dynamics
- investigate the political economy of international business, trade, and investment
- practice a professional oral presentation of an interesting topic, an inspiring research, and recommendations for improving international business behaviours and patterns.

COURSE: International Marketing Strategy

CODE: MK32026E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This third year course is designed to consolidate and build upon the general marketing theory acquired by students in previous marketing classes whilst developing their analysis, planning and decision making skills, with specific emphasis on the international environment. Students are encouraged to relate theory to the ever-changing face of "real world" marketing.

This is of particular relevance to those students who will undertake marketing function internships following the course, many of whom will, for the first time, be asked to demonstrate ability in analysis

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- apply marketing theory in real life situations
- demonstrate ability in analysis

COURSE: Management Strategy

CODE: ST32007E

PROGRAMME: BSc in International Business

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

The course information contained in this syllabus is valid as of the date of its publication and is subject to changes until the beginning of the course. This course focuses on management issues from the perspective of a general manager operating in an international firm. It integrates what we learn in each functional discipline.

Students are required to put on strategic lenses and take the perspective of a general manager who is responsible for setting and pursuing organizational goals. The course will more particularly focus on international aspects of strategic management, such as taking into consideration an international business environment, formulating and implementing an international strategy

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Analyze an international firm's business environment
- Understand how a firm develops a sustainable competitive advantage in an international business environment
- Understand how firms formulate and implement strategy in an international context
- Understand the concept of strategy, applied at both the business unit and at the corporate levels

COURSE: Sustainable development in a global economy

CODE: DD32006E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course is a general introduction to Sustainable Development.

Students will gain an insight into sustainable development from a global, corporate and individual perspective. Sustainable issues in business will be examined, in particular strategies being implemented by companies facing these challenges.

PREREQUISITE:

CECR B2

LEARNING OUTCOMES:

- have a broad understanding of sustainable development
- identify contemporary issues concerning sustainability
- understand how companies are dealing with the challenges of globalisation and implementing business strategies aimed at improving their sustainability.
- understand the environmental issues facing society in general

TEACHING METHODS:

The teaching method consists of 5 sessions during which there will be a lecture followed by related case studies and exercises.

The students are required to do both in-class and home research-based study.

Students will be required to make 2 presentations. The first will be in pairs and will feature a topic related to the environment in the country in which they spent their second year of study. This will be graded under Presence and Participation. The second presentation requires students to work in a group. They will select topics from a given list and research them before making a presentation to their peers and the course instructor. This carries 25% of the grade for the course.

COURSE: Developing international distribution networks

CODE: MK42054E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The aim of the course is to present the steps required to strategically build and tactically manage international distribution channels to increase performance. The course provides practical understandings of what channels are, how they work, how they are used, and how to make them more effective for an international organization.

PREREQUISITE:

Basics of Marketing Management

LEARNING OUTCOMES:

- be able to make strategic decisions related to establishing the blueprint for channel strategy, including defining channel and coverage requirements, developing channel design and selecting suitable channel partners;
- know how to successfully link business strategy with channel execution;
- master the different stages of channel design;
- master tools which can be used to focus attention and resources on the day-to-day management of on-going channel relationships

COURSE: Essentials of Project Management

CODE: GP42003E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Starting and managing a business is a risky albeit potentially rewarding undertaking. The complexity and challenges (as well as the potential payoffs) facing entrepreneurs and business managers vary across different countries and are even greater when their business ventures are international in scope. The purpose of this course is to provide you with a basic exposure to the tasks and challenges facing entrepreneurs / managers, i.e., those people responsible for the vital function of managing complex projects across multiple functions in a global environment. Successful entrepreneurs / managers have the abilities and skills to simultaneously manage their teams, schedules, risks, resources, and, deliver a successful outcome. The ultimate goal is to learn the skills and tools of the project management discipline, with a practical “hands on” and real world approach. Not to be underestimated is the challenge of managing without influence, a key skill for project managers to gain the support of resources not directly under their management control. Most organizations are matrix managed, which means that resources are shared and temporary. Therefore, entrepreneurs / managers must be able to use resources efficiently and to achieve the goals and objectives required for a successful outcome – on time, on spec, and on budget. This course guides students through many of the fundamental project management tools and behavioral skills required in profit and nonprofit organizations. Therefore, this course means taking a look at the fundamentals – the project management tools, processes, cross-cultural business communication and planning skills required for all profit and non-profit organizations.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Align critical resources for effective project implementation
- Analyze how different countries require different strategies
- Apply strategic theories and frameworks to organizations in a global context
- Deploy and lead high performance project management teams in your organization
- Describe the challenges of cross-cultural issues in communication, international deal making and networking
- Develop an understanding of business models and how they evolve to meet the realities of the marketplace and the needs of the customer
- Develop an understanding of the differences between an idea, a concept, a feasibility analysis and a business plan
- Foresee challenges of developing a business concept in geographically dispersed, international team
- Identify and utilize key performance metrics for project success
- Identify the cultural dimensions that distinguish different countries on work-related attitudes
- Identify the types of human, information, and financial resources required for launching and managing a new venture
- Impart project management knowledge, tools, and processes to your colleagues
- Improve cost, quality, and delivery with efficient and effective project management processes

TEACHING METHODS:

Evaluation of your performance will be based on your class participation, two assignments, and group presentations and Final Exam (You will be given a case to solve – No multiple choice or Q&A): All assignments are completed in groups. Groups will assign a team leader in charge of ensuring the assignment is turned in by the deadline.

COURSE: People Management - Team Building and Leadership

CODE: ML42018E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

In this course, students will reflect on people management, team dynamics and leadership. They will better understand the role of leadership styles, as well as the needed skills and the difficulties they may encounter in the future as leaders of individuals and teams

PREREQUISITE:

Fluent in English

LEARNING OUTCOMES:

- Define leadership in clear yet nuanced way
- Identify personal strengths and weaknesses in leadership roles
- Learn to recognize, personalize and foster effective, legitimate and responsible leadership in 21st century's multigenerational and global organizations
- Understand the basics of the "people side" of management
- Understand the fundamental dynamics of social relationships within teams, and between teams, managers and leaders
- Use the basic concepts of people management

COURSE: Sustainable business

CODE: DD42016E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course examines some of the ways that companies are finding to reduce their impact on the environment and communities. Since corporations are major contributors to our environmental problems, they must also be part of the solution. In this class you will learn some of the techniques companies are using to become greener. A significant part of the course is devoted to topics related to climate change. Climate change is possibly the most important challenge we face so we need to understand how to address it. Investors and consumers help define what actions companies take. We will discuss their roles in sustainability.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- consider how green supply chains might be created.
- consider the role of consumers and investors in urging companies to become greener.
- know the standard responses to market failures regulation, taxes and trading.
- to explain the concept of sustainability
- understand some of the impacts of climate change.
- understand some of the policy responses to climate change. E.g., Kyoto and CDM
- compute a carbon footprint
- understand the common types of market failure.
- understand the current state of environmental reporting, especially footprints.
- understand the major tools of industrial ecology LCA, green design, closing the loop.

COURSE: Corporate Finance 2

CODE: FI42075E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This subject builds on the knowledge acquired in previous years (What is value? How it is created? What is the appropriate discount rate?) to address a number of key questions:

- How good is a firm's performance?
- What are the firm's (real) options?
- How valuable are they? How should the firm finance its investments?
- What is the optimal level of debt financing?
- What are the pros and cons of using more debt?
- What is the role of the stock market?
- What are the benefits and costs of becoming a public firm?
- How useful are management incentives?
- What is corporate governance?
- What role does it play? How important is it?

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Discuss the pros and cons of debt financing
- Evaluate a firm's financial performance
- Identify and evaluate a firm's real options
- Recognize the role of incentives and corporate governance
- Understand how firms create value
- Understand the role of financial markets

COURSE: Critical Thinking

CODE: GS42035E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The purpose of this course is to invite future responsible leaders to participate in a collective and individual critical business educational environment from interdisciplinary, sustainable, systemic, transcultural and postcolonial perspectives. The course follows the Principles for Responsible Management Education (PRME)

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Apply high standards of Integrity, Ethics and Social Responsibility
- Demonstrate critical thinking skills and the ability to perform in a culturally diverse environment
- Demonstrate leadership, Interpersonal and communications skills
- Develop and practice a sense for innovation, entrepreneurship and creativity
- Develop and practice critical thinking to become a more sustainable future manager.
- Enhance personal development as a globally responsible leader.
- Exchange with other students different views and solutions related to the issues being discussed.
- Incorporate humanities and social sciences in the topic chosen for the course and the assignments.
- Integrate global humanism and postcolonial theory as a part to the business learning curriculum.
- Understand from systemic and transcultural perspective economic, social and technological issues related to our global environments.

COURSE: International Entrepreneurship Project

CODE: EN42010E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 9	CREDITS: 5
--------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course is designed to introduce students to the topic of developing a company which can be activated in the short to medium term timeframe. Specifically this project will address businesses that are international in scope, and as such, will require in depth market studies and cultural adaptations. Students will work in small groups and develop a written business plan and present the plan orally. Student will actively participate in the course using the information learned during the courses, as well as, bringing to the course tools learned in during their studies.

Course Introduction – The introduction course will give the guidelines and scope of the project to help the students begin their brainstorming of project ideas. In addition all timelines will be established for the deliverables and students will establish their groups. Finally, presentation skills will be discussed to give students an understanding of how to “sell” their projects to a jury.

Marketing Research

Marketing research provides marketing managers with the information necessary to make decisions in the face of an uncertain business environment. The main goal of this course is to provide you with the skills to be an effective user of marketing research

The first part of the course addresses the more qualitative and conceptual aspects of marketing research. Topics include problem definition, research design, data collection methods (exploratory, descriptive, and causal), questionnaire design, measurement issues, and sampling schemes. The second part of the course will address some formal methods of data analysis with the focus primarily on the interpretation and use of research data.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Effectively present individually and as a group
- Experience developing an international market study and adapting product to a new culture
- Understand how to effectively present data/charts/graphs
- Understand the elements of a business plan

COURSE: Purchasing, Procurement and SCM

CODE: SC42014E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The module will cover some aspects of purchasing operational activities, but the focus will be on students developing a comprehensive understanding of purchasing from strategic and management perspective, to enable their work as supply chain managers.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- apply independent and dependent inventory models to aid operational purchasing planning: how many to purchase and when to purchase
- apply optimization in the process by understanding the LEAN approaches and process analysis
- make outsourcing and subcontracting decisions
- design and implement a robust supplier evaluation and selection framework
- identify the steps and success factors in purchasing processes
- monitor, control, and manage supplier quality
- prepare and plan for purchasing negotiations
- present potential information technologies and electronic solutions to purchasing and supply manager
- recognize the role and importance of purchasing in business

COURSE: Web Marketing

CODE: MK42066E

PROGRAMME: BSc in International Business	LEVEL: Undergraduate
---	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The course examines digital marketing strategies and their implementation for brands. It provides a detailed understanding of all digital channels and platforms. Participants will complete the course with a comprehensive knowledge of how to develop an integrated digital marketing strategy, from formulation to execution

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Learn to develop and execute a comprehensive integrated digital marketing strategy
- Understand the major digital marketing channels (Digital display, mobile, and social media)
- Understand why and how to use digital marketing within a larger marketing strategy

COURSE: Comptabilité générale

CODE: CP31001F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Ce cours vise à faire acquérir aux étudiants la maîtrise de la construction des documents de synthèse (bilan et compte de résultat). Les étudiants devront également comprendre les conséquences des principales opérations sur ces documents de synthèse.

PREREQUISITE:

Aucun

LEARNING OUTCOMES:

- Etablir un compte de résultat et un bilan ...
- Porter un premier jugement sur la santé financière de l'entreprise.

COURSE: Gestion juridique de l'entreprise

CODE: AJ31001F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: FR
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Le cours de Gestion juridique de l'entreprise vise à construire un socle de compétences juridiques indispensables à tout étudiant, quel que soit son futur terrain d'action. Le cours adopte une approche transversale des mécanismes fondamentaux permettant de répondre aux problématiques telles qu'elles sont abordées en entreprise. Dans cette optique, la première partie du cours délivre les outils pour appréhender l'univers juridique de l'entreprise : analyser et qualifier juridiquement une situation pour en tirer les conséquences du point de vue des acteurs de l'entreprise.

Chaque situation donne ensuite lieu à une approche globale étudiée dans une deuxième partie sous l'angle des opportunités (les outils de valorisation économique de l'entreprise) et dans une troisième partie sous celui des risques (les outils de prévention et gestion des risques).

L'approche transversale du cours s'appuie tant sur la présentation des mécanismes et principes fondamentaux que sur l'analyse et la résolution de cas tirés de la vie des entreprises. Pour chaque séance, des documents de travail seront à consulter et à lire sur Moodle. Des exercices seront également en ligne, avec obligation de les faire afin de progresser. Le suivi du cours requiert ce travail préalable

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- analyser et qualifier juridiquement une situation pour en tirer les conséquences ; avoir suffisamment de connaissances pour prendre conscience de l'existence d'une question juridique
- comprendre et maîtriser les fondamentaux juridiques afin de les mettre en œuvre et d'en tirer les conséquences opérationnelles
- évaluer les risques et construire des scénarii pour les traiter ; mener un raisonnement avec rigueur afin de trouver des solutions aux problématiques rencontrées ; identifier une question juridique non explicitement formulée...

COURSE: Méthodes quantitatives de gestion

CODE: MQ31002F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Il s'agit dans cet enseignement de mettre à la disposition des futurs gestionnaires un certain nombre d'outils mathématiques ou statistiques qui facilitent la prise de décision.

Ces outils seront étudiés en fonction de leur domaine d'application : études de marchés, sondages, choix d'investissements, contrôle de la qualité, communication de résultats, prévision des ventes et la finance etc.

PREREQUISITE:

- Bases de mathématiques,
- Probabilités
- Statistique descriptive

LEARNING OUTCOMES:

- avoir un regard critique sur les résultats obtenus
- choisir la bonne méthode en fonction du problème qu'il a à résoudre, la mettre en application, à l'aide de logiciel de statistique.
- utiliser ces méthodes dans les autres matières de l'enseignement pour prendre des décisions

COURSE: Economie

CODE: EC31003F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: FR
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Le cours a pour objet d'initier les étudiants au raisonnement économique, de leur apprendre à appliquer et éprouver ce raisonnement à des situations réelles et de mieux comprendre le fonctionnement complexe d'une économie de marché. Une attention particulière sera consacrée au coût d'opportunité, notion capitale pour comprendre les choix effectués à la fois par les entreprises, les individus dans leur sphère privée et l'Etat. Le raisonnement microéconomique est à base du fonctionnement de l'économie de marché. Il est fondamental pour comprendre le rôle crucial joué par les prix dans l'allocation optimale des ressources – dans le but d'éviter les gaspillages. Le prix est un vecteur d'information qui permet de prendre des décisions que l'individu soit à la tête d'une entreprise ou simplement dans le cadre de sa vie quotidienne. C'est pourquoi il est important que le prix résulte des forces de marché sinon l'information envoyée par les prix est inexacte et conduit à des décisions erronées. Afin de rendre compte de la complexité du monde réel, l'asymétrie d'information sera introduite dans la dernière partie du cours, elle permet notamment d'introduire le comportement stratégique des entreprises à travers la théorie des jeux.

L'analyse microéconomique introduit un nombre importants de concepts de gestion approfondis par ailleurs dans les cours fondamentaux des gestion comme l'élasticité en marketing, les coûts en analyse budgétaire, les politiques de prix et la théorie des jeux en stratégie et en analyse concurrentiel, le coût d'opportunité en finance.

À l'issue de ce cours, l'étudiant aura éprouvé l'intérêt et les limites des concepts microéconomiques, en particulier le coût d'opportunité, pour l'analyse d'une situation réelle, qu'il s'agisse d'un choix ou d'une décision individuelle ou de l'appréciation d'un marché. Il aura une compréhension claire du fonctionnement de l'offre et de la demande et du rôle du gouvernement et son impact sur les marchés.

LEARNING OUTCOMES:

- identifier les différentes formes de marchés dans lesquelles les entreprises évoluent d'après leur comportement en matière de prix et de quantités produites.
- comprendre la conséquence de l'imperfection de l'information sur le comportement des individus et des entreprises notamment en matière d'enjeux stratégiques et de réputation.
- utiliser les concepts d'offre et de demande pour analyser des problèmes économiques actuels
- calculer des élasticités de l'offre et de la demande à court et à long terme et d'utiliser ces différents concepts pour interpréter des situations économiques...
- calculer le coût marginal, le coût moyen et le coût total. Identifier le coût d'opportunité ainsi que distinguer le profit comptable du profit économique
- calculer les surplus du consommateur et du producteur ainsi que la perte sèche
- identifier les différents types de structure de marché de la concurrence pure et parfaite au monopole et de comprendre les spécificités propres à chaque structure au regard de la maximisation du profit
- résoudre des problèmes de théorie des jeux
- utiliser les concepts d'offre et de demande pour analyser des problèmes économiques actuels

TEACHING METHODS:

La lecture des chapitres du manuel de cours indiqués dans le syllabus est considérée comme obligatoire avant chaque séance de cours à la fois pour assurer le bon déroulement du cours et maximiser la note de contrôle continu. En effet, les séances permettent un approfondissement des concepts à travers leur application, les concepts basiques sont uniquement rappelés en début de séance. Les séances de cours sont consacrées essentiellement à la présentation des concepts complexes et à leur application à travers des exercices. Il est donc impératif de lire le manuel avant le cours afin de pouvoir être préparé aux différents thèmes de la séance.

Les supports du cours seront disponibles sur Moodle à la fin du semestre uniquement pour faciliter les révisions. Aucun PPT ne sera disponible pendant la durée du cours afin de favoriser la prise de notes efficace pendant les cours. Par contre des quizzes d'auto-évaluation seront postés sur Moodle pour que les étudiants puissent suivre leur progression tout au long du semestre. De même un ou deux exercices seront à préparer pour chaque séance et seront corrigés par les étudiants lors de la séance de cours.

COURSE: Fondamentaux du marketing

CODE: MK31001F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Le cours de marketing fondamental a pour objectif d'enseigner aux étudiants les concepts clés du marketing et de les sensibiliser à l'importance de la cohérence de la démarche marketing pour une entreprise. Les étudiants appréhenderont les différents leviers à la disposition des responsables marketing et ce, par le biais d'un cours magistral complété par des cas concrets d'entreprises. Les étudiants seront également sensibilisés à l'actualité du marketing et aux nouvelles tendances grâce à la réalisation d'exposés en groupes

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Appliquer la démarche Segmentation - Ciblage - Positionnement
- Comprendre et maîtriser les concepts clés du marketing;
- Décrire et analyser le marketing mix d'un produit
- Réaliser une analyse SWOT

TEACHING METHODS:

Les méthodes d'enseignement utilisées visent à engager les élèves à mieux comprendre non seulement les principes fondamentaux abordés en classe, mais aussi apprendre à réfléchir et à prendre du recul. Des lectures d'articles/chapitres d'ouvrages préalables à chaque séance serviront d'illustration et d'approfondissement des connaissances afin de favoriser les discussions et interactions. Aussi, les méthodes pédagogiques qui sont utilisées comprennent, - Du travail de groupe - Des études de cas - Des discussions en classe et des débats Dans cette approche, la participation de l'étudiant ainsi que de l'instructeur est essentielle pour le processus d'apprentissage. L'instructeur facilite le désir d'apprendre, mais l'étudiant doit s'engager volontairement et contribuer au processus.

COURSE: Fundamentals of Marketing

CODE: MK31002E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course is an introduction to the concepts and practices of marketing from the perspective of an organization, including managerial approaches, and in consideration of its products and services. The course will include the basics of developing a marketing strategy. All of the components required in order to do so will be examined along with their relationships. Readings and case studies discussing realistic marketing situations and ranging from small entrepreneurial to international scenarios will be used to help students understand and apply their marketing knowledge. Both business-to-consumer (B2C) and business-to-business (B2B) perspectives will be discussed

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- be able to analyze a market and examine both the external and internal factors likely to impact a marketing strategy
- be able to describe the various components of the marketing mix
- be able to outline the necessary steps when establishing a marketing strategy

TEACHING METHODS:

The teaching process will be based on both theoretical learning and practical implementations in teams of 4/5 students. Reading selected articles and book chapters prior to each session will make lessons more interactive.

Students will have to apply the theoretical content of the course in teams of 4/5 by:

- building a file throughout the course, focusing on a new product/service introduction,
- working on a business case in class

The same case (a specific brand) will be used throughout the course in order to help the students to make a link between the different concepts and tools studied in class. The course will be completed by a conference given by a professional in marketing.

COURSE: Fundamentals of Economics

CODE: EC31004E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The ten sessions aim at training students to basic economic thinking. The objective is to make them apply economic reasoning to real economic and business situations in order to have a better understanding of their complexity. Therefore the course dedicates a large part to the study of microeconomics before addressing macroeconomic issues. It pays a special attention to the concept of opportunity cost crucial for understanding the decision making process of economic agents like companies, government, and households. Microeconomics is the foundation of a market-based economy and explains how prices make allocation of resources efficient minimizing waste of resources. Prices convey information relevant for decision-maker whether the decision maker is an individual managing a company or just acting in his private life. When prices are not freely set, the resulting information is biased and wrong decisions are made consequently. Toward the end of the course in order to grasp the complexity of the real world, the assumption of perfect information is released allowing for strategic behaviour of companies studied through game theory.

At the end of the course participants will have understood the basic microeconomics concepts and their limits, in particular the opportunity cost. Students will have a clear understanding of the supply and demand mechanisms (insisting on elasticity) as well as the role of the public sector and the impact of its intervention on the market.

PREREQUISITE:

Good level of spoken english

LEARNING OUTCOMES:

- identify the key different market structures in which companies operate and its impact on the pricing decision.
- solve basic game theory problems.
- calculate demand and supply elasticity both in the short and long run and apply the concept to explain market situations
- to calculate consumer and producer surplus and the deadweight loss
- to calculate marginal, average and total cost. Identify opportunity costs and distinguish accounting profit from economic profit
- to distinguish the different existing market structures from perfect competition to monopoly and will be able to understand their peculiarity in terms of profit maximization
- to solve basic game theory problems

COURSE: Fundamentals of Economics

CODE: EC31004E

TEACHING METHODS:

The teaching method is based on 10 lecture-discussion sessions of 3 hours each.

Reading the chapters indicated in the course tentative schedule from the reference textbook: Pyndick and Rubinfeld, Microeconomics, latest edition (when possible) before each session is compulsory in order to get ready and be able to work on assigned exercises solved in class. You are encouraged to work in team when you prepare the exercises.

At the beginning of each session basic principles will be recalled when solving the exercises prepared by students. The remaining of the session will be dedicated to the presentation of complex concepts through practice exercises. The sessions will also be an opportunity to discuss current economic issues when relevant. Self-administered quizzes will be available on Moodle to enable students to measure their progress. Solution to quizzes will be available on Moodle. The course PPT will be available on Moodle only at the end of the semester in order to make sure that students take notes during class pay attention during class.

COURSE: Fundamentals of Accounting

CODE: CP31002E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course is an introduction to the basic concepts and standards underlying financial accounting systems. Several important concepts will be studied in detail, including: comparison between French system and other systems, operating expenses and incomes, fixed assets, borrowings. Students will also understand consequences of major operations on the basic financial accounting statements (*i.e.* income statement and balance sheet).

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Build an income statement and a balance sheet
- Make judgements on the company's financial health

COURSE: Challenge Communication

CODE: ML34002E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

<p>PRESENTATION: Two and a half day workshop designed to help students develop their public speaking skills in English.</p>
--

<p>PREREQUISITE: English</p>

<p>LEARNING OUTCOMES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The importance of creativity in the communication relationship • The importance of emotions in conveying a message • The role of the voice and the body in conveying a message • Their public speaking in English potential

COURSE: Cultures et reportings financiers

CODE: CP34001F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Le cours s'articulera autour des thèmes suivants :

- définition du contexte : les différentes approches de la performance des organisations. On se centrera sur la comparaison de l'approche anglo saxonne avec l'approche européenne (commentaires d'articles)
- la place de dimension financière par rapport aux autres dimensions de la performance (commentaires d'articles)
- le reporting financier / Ce point (le plus technique) sera l'occasion de comparer les états financiers issus de la conception anglo saxonne de la comptabilité avec ceux articulés autour de la conception européenne / Rappel des principes comptables, structures comparées des états financiers (bilan, compte de résultats , tableaux des flux de trésorerie). Principes de base des IFRS Pourquoi ces derniers sont le reflet d'un conception particulière du modèle comptable '(exercices d'application)
- le rôle des normes et de la certification
- le rapport intégré : la prise en compte des autres dimensions de la performance (commentaires d'articles)
- comment interpréter un rapport de société cotée et comment analyser son site internet. Etudes comparatives de sites d'entreprises anglaise, US et Françaises

PREREQUISITE:

Ce cours est une initiation à l'utilisation des normes comptables et celles qui s'y rattachent Il suppose uniquement d'avoir suivi une initiation à la comptabilité

LEARNING OUTCOMES:

- comprendre comment l'interprétation qui est faite à partir de ces reporting doit être contextualisée
- comprendre comment la comparaison des reportings financiers s'inscrit dans la problématique plus globale de la comparaison des conceptions culturelles de la performance des entreprises
- comprendre comment une norme (en l'occurrence la norme comptable) et plus généralement les normes produisant les reportings émis par les entreprises sont les reflets des cultures et de valeurs des sociétés qui hébergent ces entreprises
- comprendre les limites de la normalisation et de la certification (dans le temps et dans l'espace) à partir de l'instant où elles sont les produits de sociétés qui changent

COURSE: Explor'action/créativité

CODE: EN42008F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Etre entrepreneur, c'est apprendre plusieurs métiers à la fois !

La vocation première de ce module est de préparer au mieux les participants à se confronter à la réalité de la fonction de chef d'entreprise – qualifié communément de « chef d'orchestre » .

Le cours d'attachera à répondre à une question fondamentale :

Qui est-il, que fait-il ?

Ce module a donc pour objectif de faire découvrir/comprendre/simuler différents métiers récurrents dans la création d'activités nouvelles (ou reprise) dans le monde de la PME et/ou des start-up.

L'enseignement qui y sera délivré est basé à la fois sur l'apprentissage de concept fondamentaux et l'interaction dynamique entre les participants et les intervenants (retour d'expériences, témoignages) afin d'apporter des éléments de réponse à ceux qui souhaitent se lancer dans cette aventure humaine.

Il s'inscrit dans une logique créative, ludique et éducative et fournit une approche pragmatique où l'étudiant apprend "chemin faisant".

Bien entendu le succès du module repose grandement sur la participation active du groupe et sur le travail de préparation

PREREQUISITE:

Aucune

LEARNING OUTCOMES:

- d'appréhender le monde de la PME et des start-up par le prisme de son fondateur
- de mieux cerner la fonction d'entrepreneur/chef d'entreprise et des différents métiers qui y sont rattachés.
- déterminer les qualités/centres d'intérêts nécessaires pour chaque type de métier.

TEACHING METHODS:

COURSE: Developing Concepts in Marketing

CODE: MK34001E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course lays out basic methodologies, processes and tools that companies can use in generating breakthrough ideas and in developing insights and concepts that have potential for commercial success and, that can eventually be turned into new sustainable business. Key focus of this course is to advance student's understanding of the competences, state-of-the-art working methods and perspectives, and the challenges that companies face in trying to generate and shape raw conceptual ideas into concrete business and value propositions. In addition, an emphasis is given on how such ideas need to be constantly evaluated and tested.

PREREQUISITE:

Fundamentals of Marketing • English

LEARNING OUTCOMES:

- Work independently and in teams to generate, evaluate, choose, and develop potential business concepts
- Gain familiarity with basic concept development tools and perspectives
- Obtain knowledge for critically evaluating and analyzing the potential of concept and business value propositions

COURSE: Ethique, criminalité financière et fraude fiscale

CODE: FI34003F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Ce cours a pour objectif de présenter d'abord la notion d'éthique des affaires selon différentes approches et de faire un lien avec le processus de décision en entreprise. Puis sera abordé le principe de liberté de gestion et de financement de l'entreprise en lien avec les notions d'acte anormal de gestion et d'abus de droit. Puis seront étudiés les phénomènes de criminalité financière et de fraude fiscale et l'évolution intervenue dans les moyens de lutte instaurés par les Etats. Chaque séance fera l'objet d'études de cas au travers notamment de l'examen de décisions judiciaires. Un cas de synthèse sera proposé aux étudiants.

PREREQUISITE:

Pas de connaissances académiques préalables

LEARNING OUTCOMES:

- Appréhender la notion de risque lié à ces types d'agissement frauduleux
- Avoir conscience de la différence parfois ténue entre décision de gestion relevant d'un acte normal de gestion et fraude
- Avoir conscience qu'en qualité de futur manager, il doit dès à présent adopter un comportement managérial « éthique »
- Avoir une première connaissance de ce que signifie la notion « d'Ethique des affaires »
- Connaître les grands délits relevant de la criminalité financière et de la fraude fiscale et les moyens de lutte mis en place par les Etats.

COURSE: Expérience d'immersion entrepreneuriale

CODE: EN34001F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Ce cours fournit une vision pragmatique de l'entrepreneuriat, avec pour priorité de combattre les illusions et mythes. Concrètement, il vise à montrer aux étudiants les aspects fascinants, émouvants et instructifs de l'entrepreneuriat (sous toutes ses formes).

Pour cela, et au-delà de l'apport de concepts fondamentaux indispensables, les étudiants se frotteront à la réalité de l'esprit d'entreprise de manière ludique, par le biais :

- d'un speed-dating entrepreneurial, construits à partir de problématiques spécifiques afin de permettre aux étudiants d'interagir avec des anciens devenus chefs d'entreprise.
- d'une immersion dans le monde des PME, donnant lieu à une tentative de portrait de l'entreprise et de son fondateur (dans un film de « 140 secondes »)
- d'un partage de l'étonnement procuré par cette mise en scène (dans un « rapport d'étonnement »).

Ce cours se veut au final une sorte d'aventure personnelle où chacun explorera son potentiel entrepreneurial en connaissance de cause.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- se confronter aux nécessités de la création d'entreprise (sous toutes ses formes)
- appréhender les fondements de l'entrepreneuriat
- évaluer son potentiel entrepreneurial et de prendre position par rapport à l'acte d'entreprendre...

COURSE: Histoire de l'art

CODE: GS34004F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Peut-on proposer une approche sociale et économique de l'art ? Cette question continue de faire débat, entre spécialistes des sciences sociales et esthéticiens ou historiens d'art, depuis le fameux débat entre Proust et Sainte-Beuve (mais Sainte-Beuve était mort). Tâchant de fuir toute réduction sociologique, le cours se propose de mêler étude du contexte économique et social, et analyse des œuvres : beaux-arts, cinéma, littérature. La culture et la société, c'est donc à la fois l'ancrage dans un environnement social pour les artistes, et le discours sur la société que tiennent les artistes. On n'hésitera donc pas à plonger dans les œuvres : les études de cas seront des tableaux, des films, des poèmes. Ce cours est aussi une sorte d'introduction (recommandée) au cours sur l'économie de la culture, tant les enjeux de la culture aujourd'hui, son organisation socio-économique, sont la suite d'une longue histoire qu'il convient de connaître pour mieux saisir la culture contemporaine, ses choix esthétiques, son économie.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- comprendre le rôle de la culture dans la société
- construire un regard critique sur les problèmes artistiques et politiques ou sociaux passés et contemporains
- élaborer un raisonnement et une démonstration pour l'analyse des œuvres d'art

COURSE: Innovation et créativité

CODE: EN34002F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

L'innovation et la créativité sont considérées comme les sources de l'avantage concurrentiel durable des entreprises à travers le monde. En effet, la culture de l'innovation et de la créativité est à la base du succès de nombreuses entreprises emblématiques (Apple, Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Virgin, Alibaba, ...). Cette culture constitue également un des ingrédients principaux qui ont permis aux leaders de ces entreprises de sortir des schémas habituels de pensée et de développer des concepts et approches alternatifs tranchant avec les approches dominantes de leur époque. C'est donc une dimension à développer par les futurs leaders des entreprises ou organisations, appelés à évoluer dans un environnement compétitif mondialisé où le changement est devenu plus la règle que l'exception, où la remise en question perpétuelle est devenue une condition nécessaire de survie.

Au travers d'exercices et travaux divers en classe et en dehors de la classe, ce cours propose une ouverture aux nouvelles manières de penser et d'agir valorisant la remise en question proactive de l'existant dans la pratique du management, mais aussi dans tous les domaines de la vie.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Comprendre et illustrer la place et le rôle de l'innovation et de la créativité dans la compétitivité et la survie d'une entreprise ou d'une organisation
- Connaître et d'appliquer quelques outils et processus efficaces pour développer sa capacité de créativité et d'innovation
- Développer son esprit critique, sa capacité pro-active de remise en question de l'existant

COURSE: Intercultural Management

CODE: GS34012E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The course will expose a number of cases showing the impact of national cultural differences in working contexts. These cases will be examined with different theoretical approaches to see how these approaches explain the concrete situations described in the cases. The aim is to show students that differences in national cultures do impact relationships in the work place and that theories can help understand what happens and what is at stake.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- discuss analytical tools founded in research to assess when and how culture impacts managerial processes such as teamwork, decision-making, leadership (culture audit).
- identify managerial and leadership competencies to deal with intercultural issues to be successful in an increasingly culturally complex work environment,
- have gained a theoretical framework for understanding the concept of culture,

COURSE: International Relations

CODE: GS34002E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Once upon a time it was fashionable to say that 'the business of business is business' and that global problems were best left to politicians. Market based parameters were held to be sufficient for corporate decision making, and management education was monopolised by the notion of operational effectiveness, taught through the core disciplines of finance, marketing and management. Today, such a 'hands off' approach is fast becoming outdated. The past decade has profiled global threats in ever sharper relief: international terrorism, nuclear proliferation, environmental degradation, climate change, natural disasters, poverty and hunger, unmanaged migration, corruption, resource depletion, financial and economic crisis. Many or most of these have a profound impact on global business. Navigating such a complex environment requires a sound understanding of international politics and economics, and of their intersection with corporate business interests. Political entrepreneurship is a 'must' in every manager's toolbox; it calls for a discipline that accommodates all aspects of the new global matrix of business: international relations. A political mindset shows managers the way to grasp the 'bigger picture' and become good global citizens. Of particular interest in the business school context is the practice of 'geopolitics'. This refers to international risks and their impact on investment or distribution decisions, international marketing, reputation management, and ethical decision making. Finally, the discipline's traditional focus on the nature, exercise, and sources of power in the international arena is an asset for determining corporate strategy.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Apply basic risk management and opportunity recognition skills
- Be able to critically reflect upon the salience of idealism and realism in international affairs
- Formulate coherent, comprehensive and informed positions on problems of global politics
- Have a proper understanding of the power shift from the 'West' to the Asia Pacific region
- Know where to document themselves reliably on global problems
- Make proof of their awareness of the convergence of politics and business and the associated challenges companies face in a competitive global environment
- Reflect on global sustainability and the particular importance of natural resources, food and water
- Understand the manipulation of media information, its impact on human cognition, and the apprehension of geopolitical reality

COURSE: Introduction aux systèmes d'information

CODE: SI34002F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 15

CREDITS: 3

PRESENTATION:

Ce cours d'ouverture « Introduction aux systèmes d'information » permet de comprendre que les systèmes d'information (SI) sont aujourd'hui essentiels au fonctionnement, à la performance et à la compétitivité des entreprises. « Les Systèmes d'information révolutionnent la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, (i.e. via des plateformes en ligne, des appareils mobiles ou les réseaux sociaux) ». De plus, « ces dernières années, plusieurs frontières ont perdu de leur étanchéité, voire se sont brouillées. L'espace de la vie privée et celui de la vie professionnelle se sont partiellement mêlés. La mobilité de nombreux managers et collaborateurs s'est accompagnée d'une accessibilité parfois permanente vis-à-vis de l'entreprise-employeur, quelle que soit sa localisation. Les technologies et SI prennent une part prépondérante à ces mutations, voire à ces révolutions de la vie professionnelle mais aussi de la vie tout court. »

C'est pourquoi, tout manager doit savoir ce que sont les systèmes d'information, comment ils influent sur l'organisation, comment ils peuvent améliorer le travail de chaque collaborateur et de chaque équipe, comment ils peuvent améliorer les relations/transactions avec les clients et les fournisseurs et l'ensemble des parties prenantes et ainsi, rendre l'organisation plus performante.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- appréhender les opportunités du e-commerce.
- évaluer le rôle des SI dans le contexte concurrentiel actuel.
- expliquer pourquoi les Systèmes d'Information sont devenus si importants pour les organisations.

COURSE: Marketing Trends (GB)

CODE: MK34003E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 15

CREDITS: 3

PRESENTATION:

Sustainability, resistance, Internet, smartphones, experience, participation, economic crisis: social, technological and economic changes have speeded up over the last dozen or so years, and the business environment is becoming increasingly unstable and volatile. In this context, businesses must anticipate changing markets and develop their ability to adjust.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- anticipate the necessary changes to marketing practices.
- understand the features of the principal marketing trends
- measure current and future impact

TEACHING METHODS:

Case studies, reading and analysis, discussions, group presentations and role-playing.

Assimilation of the concepts and tools introduced in class through discussion and simulations via case studies, exercises and a final project;

Reflexion, comparison and appropriation using articles, case studies and expert opinion and feedback from professional speakers.

COURSE: Marketing trends (F)

CODE: MK34004F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 15

CREDITS: 3

PRESENTATION:

Développement durable, résistance, Internet, smartphone, expérience, participation, crise économique : les évolutions sociale, technologique, économique se sont accélérées depuis une dizaine d'années et l'environnement des entreprises devient de plus en plus instable et volatile. Les entreprises doivent, dans ce contexte, anticiper les évolutions des marchés et développer leur capacité à s'adapter. de présenter les adaptations stratégiques et marketing nécessaires : les nouvelles tendances, new Marketing trends

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- anticiper les ajustements nécessaires dans la pratique marketing
- comprendre les caractéristiques des principales tendances marketing
- mesurer les impacts actuels et futurs

TEACHING METHODS:

Étude de cas, analyse de lectures et d'articles, discussions, présentations de groupes et jeux de rôle.

Assimilation des concepts et des outils vus en cours à travers des discussions ainsi que par des mises en situations via les études de cas, les exercices et les projets finals ;

Eléments de réflexion, de comparaison et d'appropriation par le biais d'articles, des cas et l'expertise et le retour d'expérience des intervenants professionnels.

COURSE: Relations interpersonnelles

CODE: ML34001F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Undergraduate
--	-----------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 15	CREDITS: 3
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Au terme de ce séminaire, les participants devraient connaître les fondements de la communication et être capables d'identifier ces phénomènes dans la vie quotidienne. Ils devraient être sensibilisés aux interactions relatives au travail de groupe, notamment les circonstances de réunions.

PREREQUISITE:

Aucune

LEARNING OUTCOMES:

- acquérir des connaissances de base sur :
 - la théorie de l'école de Palo Alto sur la communication
 - sur les écoles interactionnistes de la présentation de soi (Goffman)
 - sur l'historique des théories concernant le leadership
 - sur les techniques d'animation de réunions
- mieux maîtriser ses capacités:
 - d'écoute et de reformulation
 - de prise de parole en public
 - d'adaptation à ses interlocuteurs
 - de participation active et constructive à des réunions et d'animation efficace de celles-ci
- être sensibilisé à l'importance :
 - de questionner régulièrement l'image qu'il projette sur les autres
 - d'un travail de connaissance et de développement de soi
 - de valoriser la contribution des autres et sa propre contribution.

TEACHING METHODS:

Chaque séance sera organisée en deux temps : un exposé théorique des principales notions, courants structurants de la communication et de la prise de position dans une situation d'animation de réunion, de prise de parole en public ; une série d'exercices pratiques, de mises en situation dans lesquels les étudiants devront mobiliser les acquis théoriques pour les décliner dans des cas concrets de travail en groupe, d'animation de réunion.

COURSE: Rhétorique et persuasion

CODE: GS34003F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Undergraduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 15

CREDITS: 3

PRESENTATION:

L'objectif global de cet enseignement d'ouverture est de permettre à chaque étudiant de saisir tous les enjeux de la Rhétorique, de la communication orale et de la prise de parole en public.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Comprendre les mécanismes qui sous-tendent la communication orale (verbale et non-verbale)
- Rédiger des textes convaincants, emphatiques et percutants.
- Rédiger une plaidoirie et convaincre un auditoire

COURSE: Brand Management

CODE: MK42056E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Brand management is an increasingly important area of strategic marketing and crucial for business success. This course aims to advance students' understanding of strategic brand management, for those who are interested in marketing. The course complements and deepens the notions and theories introduced in Fundamentals of Marketing course, and Marketing Strategy course.

PREREQUISITE:

Consumer Behaviour and Integrated Marketing Communication courses are recommended before taking this course.

LEARNING OUTCOMES:

- Develop analytical managerial thinking about brands and identify key strategic assets to leverage them
- Master key analytical tools to analyze efficiently brands and branding strategies
- Obtain understanding of key branding concepts
- Understand fundamentals of brand management strategies (range extensions, brand extensions, changing the brand-name), and how to develop coherent brand portfolio strategies.
- Understand key steps to create new brands

COURSE: Finances alternatives

CODE: FI42070F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Une des critiques faite à la finance moderne de façon récurrente est qu'elle privilégie davantage les agents économiques crédibles, ayant une réelle garantie de remboursement des fonds prêtés. Cette finance est souvent présentée comme inhumaine et davantage façonnée pour ne faire que de la rentabilité par tous les moyens. Au delà de ces critiques, la finance se trouve en réalité face au défi du développement durable et de l'économie sociale et solidaire qui occupent de plus en plus du terrain au quotidien.

Dans cette perspective, il est important de se demander comment la finance considère t elle le développement durable et quels outils met elle en place pour répondre à ces nouveaux enjeux de nos sociétés modernes ? Il est certain qu'à chaque fois que la finance est mise devant une épreuve ou un défis, elle a toujours répondu en proposant des solutions qui passent souvent par des théories, (Modigliani et Miller, Markowitz, Sharpe et Lintner) ou par des modèles dévaluation avec notamment le modèle d'évaluation des options, (Black & Scholes et Merton).

L'objectif de ce cours est d'établir, en collaboration avec les étudiants, un bilan complet sur ce que préconise la finance dans les domaines du financement des populations pauvres, des pays émergents, des projets innovants portés par les jeunes ou artistes, du développement durable et de l'économie sociale et solidaire. L'intérêt de cet électif, c'est aussi d'aborder sous un angle financier la question des risques climatiques sur l'activité économique, la question de la finance islamique mais aussi la question de la gestion du risque de déficit d'eau à travers le monde.

Présenter une autre vision de la finance qui tient compte du développement durable

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Appréhender d'autres modes de financement dont notamment la microfinance, finance islamique et se nourrir d'un sens critique sur certains produits financiers complexes
- Appréhender le fonctionnement de l'investissement socialement responsable et apprécier les performances des entreprises responsables
- Appréhender les conséquences du risque climatique sur l'environnement économique et prendre connaissance des outils de couverture.
- Comprendre le fonctionnement du marché de carbone et du système de quota d'émission du CO2
- Comprendre les apports de la finance dans le développement durable

COURSE: Fiscalité, business et mondialisation

CODE: FS42002F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Ce cours a pour objectif :

- De donner la culture fiscale minimale nécessaire à tout étudiant en management
- De faire comprendre aux étudiants le lien fort entre économie, fiscalité et management
- De faire comprendre aux étudiants les grands principes de fiscalité en France pour comparer à terme avec les autres fiscalités européennes voir mondiales.
- Une prise de conscience par les étudiants de l'importance des conséquences fiscales sous-jacentes à toute décision stratégique prise par les Managers
- d'inculquer une éthique aux étudiants en mettant en opposition des cas d'optimisation fiscale avec des cas de fraude fiscale

PREREQUISITE:

Un cours de comptabilité générale en prérequis

LEARNING OUTCOMES:

- inclure dans le comportement de manager la dimension fiscale et patrimoniale
- comprendre le vocabulaire fiscal technique de base
- faire le lien entre les décisions stratégiques et financières de l'entreprise et les conséquences fiscales
- pouvoir procéder à une analyse plus fine lors de la lecture d'articles de presse relatifs à l'économie, la fiscalité et la finance

COURSE: Fondamentaux de la communication

CODE: MK42058F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

L'électif repose sur des relations avec les entreprises établies de longue date ou en phase de construction.

Ce mode de fonctionnement permet aux étudiants inscrits dans l'électif de côtoyer des professionnels qui abordent les thématiques les plus en phase avec les marchés.

Pour garantir la qualité de nos relations avec les professionnels, les règles de suivi de cet électif sont donc les suivantes:

- Exclusion automatique de l'électif pour tout étudiant absent plus de trois demies journées
- Interdiction d'utiliser les ordinateurs portables lors des cours assurés par un intervenant professionnel

(sauf contre ordre du coordonnateur).

Ce mode de fonctionnement doit permettre de garantir la réputation de notre école et la qualité de votre diplôme.

Contexte: Nous vivons dans une véritable «économie des images»: la communication ne cesse d'envahir tous les pans des sociétés de consommation. Des évolutions marquées en la matière obligent marketers et communicants à faire évoluer leurs réflexions et pratiques managériales.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Comprendre les enjeux de la communication au regard du management des marques et produits
- expérimenter la proposition d'un plan de communication pertinent via un cas pratique.
- diagnostiquer le discours d'une marque et de proposer un plan de communication pertinent tant sur le plan stratégique qu'opérationnel.
- se familiariser avec les outils et techniques d'analyse et de production de communications efficaces

COURSE: Fundamentals of Communication

CODE: MK42059E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

The communication invades our consumption societies. Evolutions oblige our marketers to improve their ways of thinking and management practices. The objective of this course is to understand the stakes in communication with regard to the brand and product management ; to get acquainted with tools and techniques of analysis and production of effective communications ; to experiment with the proposal of a relevant communication plan via a practical case ; be able to analyze the communications of a brand and suggest a relevant plan strategically and operationally.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Do a deep analyse a brand communication Including its identity, codes, and its place in a competitive world in order that the student will suggest a concrete, adequate and constructive communication plan

COURSE: Gestion de la marque

CODE: MK42060F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Ce cours a pour objectif de donner aux étudiants intéressés par le marketing une connaissance approfondie des problématiques de gestion des marques. Le cours complète et approfondit les notions abordées dans le cours Fondamentaux du Marketing, et Stratégie Marketing.

PREREQUISITE:

Fondements du Marketing

LEARNING OUTCOMES:

- Comprendre et maîtriser les principaux concepts liés à la marque
- Intégrer les problématiques de droit des marques dans les réflexions stratégiques
- Maîtriser et utiliser les principaux outils de diagnostic des marques
- Résoudre des problématiques de management des marques (extension de gamme, extension de marque, alliance de marques, extension géographique), en intégrant les enjeux de la gestion des portefeuilles de marques
- Savoir analyser les marques et identifier les leviers stratégiques pour les développer

TEACHING METHODS:

COURSE: Gestion de projets

CODE: SI42017F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, entreprend des projets chaque année. Ceux-ci sont des réussites, en termes de délai, de coût et de qualité, pour environ un tiers d'entre eux. Une mauvaise gestion de projet, au sein des organisations, peut entraîner des pertes économiques, commerciales... et un défaut de performance. C'est pourquoi, tout manager doit savoir gérer un projet en sachant travailler avec une équipe dédiée pour atteindre les objectifs fixés dans le délai convenu ainsi que dans une enveloppe budgétaire préalablement définie.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- effectuer le suivi du projet en fonction de son état d'avancement et de ses aléas
- concevoir, d'évaluer et de gérer un projet (l'émergence, étude et formalisation de la faisabilité, la mise en œuvre technique et organisationnelle, la structuration, l'organisation, l'expression et la communication d'un projet, la clôture et la mise
- maîtriser les principales fonctionnalités du logiciel MSPROJECT

COURSE: Global Marketing

CODE: MK42061E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course offers participants an analytic decision-oriented framework for the development and implementation of international marketing programmes and describes concepts relevant to all international marketers, regardless of the extent of their international involvement.

Emphasis is on the strategic implications of the competition in the markets of different countries. An environmental/cultural approach to international marketing permits a truly global orientation.

The main objective is to stimulate curiosity of the student in order to understand how to achieve global competitiveness through the design and implementation of market-responsive programmes, being aware of all aspects of the emerging global economic order.

PREREQUISITE:

Basics of Marketing Management

LEARNING OUTCOMES:

- Choice of entry modes,
- Decision to internationalize,
- Design, implementation and coordination of a global marketing programme
- Selection of markets to enter,

COURSE: Gouvernance et pratiques des entreprises familiales

CODE: EN42009F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Le cours définira les entreprises familiales et patrimoniales, les éponymes et le rôle qu'elles jouent dans l'économie ; il précisera les bonnes pratiques de gouvernance (charte, conseil de famille, présence d'administrateurs externes, protocoles de succession), l'importance des enjeux intergénérationnels lors des transmissions, de la fiscalité et des besoins spécifiques des familles, l'impact de la culture familiale, les éventuels chocs tradition-innovation. Sera établi un benchmark des pratiques mis à jour après les colloques estivaux FERC & IFERA. Un focus sur l'importance de l'étude de la transversalité des

Les étudiants seront amenés à s'interroger sur différentes questions : Quels sont les facteurs clés du développement de ces entreprises et de leur pérennité face à un environnement globalisé et en forte mutation ? D'où provient leur capacité à se transformer et à s'adapter à de nouveaux marchés ? Quels enjeux pour les nouvelles générations ?

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- apprécier leurs enjeux en particulier en matière de succession et d'innovation
- connaître les spécificités des entreprises familiales et patrimoniales
- ne pas négliger la transversalité famille-entreprise-environnement

COURSE: Introduction aux Entreprises Ressource Planning (ERP) : une application avec SAP

CODE: SC42015F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Le principe des ERP (Enterprise Ressources Planning) équivalent français des PGI (Progiciel de Gestion Intégré) est de construire des applications informatiques modulaires (gestion de la production, gestion des commandes, des stocks, de la comptabilité...) basées sur une base de donnée unique et partagées entre les différentes applications.

SAP est un des plus importants fournisseurs d'ERP, il est, en terme de revenu le leader sur le marché des logiciels d'entreprise. L'objectif du cours est de comprendre l'organisation et le fonctionnement d'un ERP afin d'être capable en entreprise de participer à la mise en place d'un module logiciel. Tous les travaux pratiques seront réalisés sur SAP.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- utiliser l'interface utilisateur SAP,
- comprendre les routines et processus d'une entreprise
- paramétrer des processus.
- relier ces processus à la structure organisationnelle de SAP,

COURSE: Introduction to Financial Markets and Products

CODE: FI42071E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The goal of the course is firstly to introduce financial markets and organization, with presentation of main agents, financial institutions, banks, exchanges and over-the counter markets, and to give an overview of their respective economic role. Secondly, products will be presented, with a focus on capital markets (equity and debt). We will also briefly present foreign exchange rate markets and commodities. Thirdly, we will introduce the notion of derivative products, with main focus on futures and interest rate swap markets. Examples will be given on how to use such products to manage risk. Notions of arbitrage, hedging and speculation will also be discussed.

The main objective is for students to acquire a good understanding of the financial system, of the way it is organized, and of how modern finance is mainly guided by the notion of risk and management of uncertainty due to market fluctuations. This should allow students for better understanding market finance, and decide whether they want to pursue studying and specializing in this field.

PREREQUISITE:

- Good knowledge of English language.
- Good mathematical skills.

LEARNING OUTCOMES:

- have an overview of main agents and the role they play on financial markets.
- understand main operations on futures and swaps: arbitrage, speculation, hedging.
- understand main products quoted on markets: stocks, debt, foreign exchange rate, commodities, and related first generation derivatives.

COURSE: Introduction to Operations Research

CODE: SC42016E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This course introduces students to operations research field. Tools like optimization and stochastic models will help students solving real industrial and managerial problems. The course covers concepts like linear programming, transportation, integer programming queuing theory and markov chains.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- analyze key requirements and challenges related to the supply chain managerial situations that can be solved with quantitative methods
- apply critical and reflective thinking skills and use analytical tools to evaluate information, solve problems, and make sound decisions
- interpret results of the used models and software
- model main problems encountered in supply Chain via operations research techniques
- use Optimization and decision aid software

TEACHING METHODS:

The course is a mixture of class lectures, exercises discussion and simulations

COURSE: Leading Change

CODE: ML42014E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

As an area of study, organisational behavior (OB) seeks to understand and explain peoples' behavior and experiences in communities, organizations, and teams, with the goal of improving our roles and the adaptability of the organizations in which we work. Organisations are highly complex entities, comprised of multiple individuals and groups whose combined activities serve various stakeholders. In addition, organisations affect the interests of many different people, including employees, customers, board members, funders, and the communities and societies in which they operate.

This course will provide a basic understanding of the theoretical and practical aspects of becoming a change strategist, change agent or change recipient. Students will develop an understanding of the complex character of organizational change by learning to look at it from different perspectives. During class, a review of theories that relate to the topic of organizational change will be provided. In addition, we will cover some of the core topics in organizational change, focusing on power and conflict, innovation, team dynamics, communication, and interpersonal influence.

Note that this course is not exhaustive in covering all extant change theories. At the same time, these models can be used as guiding tools to deal more effectively with the unpredictable character of change.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Be able to communicate your ideas clearly and persuasively orally and in writing.
- Be able to use multiples leadership concepts to understand change situation and enhance your effectiveness in the change process as a leader and a follower.
- Enhance your ability to participate in and to lead a small group with an interdependent task.
- Enhance your ability to think critically, to analyze complex and diverse concepts, and to use your reasoning, judgment and imagination to create new possibilities in leadership situations.
- Have a clear sense of the purpose of leadership, the ethical dimensions of leadership, and the relationship between leaders and followers in a free society.
- Understand the impact of individual differences and different situations on the practice of leadership.
- Understand your current strengths and weaknesses as a leader and as a follower, and develop your own personal approach to the practice of leadership

TEACHING METHODS:

Lecture, class discussions, experiential exercises, case studies and student group work and presentations will be the chief learning methods of this class. Required readings and cases will be provided on Moodle.

COURSE: Management des activités de service

CODE: ST42028F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Les activités de service constituent la grande majorité des activités économiques d'un pays développé. Leur place et leur rôle continuent de s'accroître sous l'influence de plusieurs facteurs :

- les stratégies de concentration sur le cœur de métier provoquent l'externalisation de pans entiers des chaînes de valeur des entreprises ;
- l'innovation technique, notamment dans le domaine des communications et de la gestion des données, crée de nouvelles occasions d'affaires pour les activités de service ;
- les difficultés financières des États et des collectivités publiques favorisent l'émergence de partenariats public-privés et transforment la nature même de l'activité de certains prestataires ;
- la réflexion sur une meilleure utilisation des ressources dans le cadre d'un développement plus durable conduit à promouvoir de nouveaux modèles d'affaires fondés sur la fourniture de services au lieu de la vente de produits.

Par rapport à la production et à la commercialisation de produits physiques, la production et la commercialisation de services présentent des spécificités, quelle que soit la nature du service fourni. L'engagement des salarié-e-s et collaborateurs/trices, la place du client, la définition du modèle d'affaires, la gestion des capacités, le contrôle des coûts sont quelques exemples des domaines où une activité de service comporte des enjeux très spécifiques.

Ces problématiques se retrouvent dans les activités de service Business to Consumer telles que l'entertainment, le transport aérien, l'hôtellerie, la librairie en ligne, le streaming musical ou la mobilité urbaine comme dans des activités de services Business to Business, de la reprographie à la gestion de prisons en passant par la fourniture de solutions de roulement pour les compagnies aériennes.

Au début du cycle Master, ce cours Business Outlook a pour but de familiariser les étudiant-e-s avec les enjeux propres aux activités de service, les spécificités de leur chaîne de valeur et de leur modèle d'affaires et les démarches et outils de gestion associés et de les sensibiliser au potentiel de développement du service en général.

La variété des cas et exemples abordés dans le cours leur permettra aussi de s'approprier les problématiques d'une variété de secteurs des services.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- prendre en compte les activités de services dans sa réflexion sur son orientation professionnelle.
- connaît les spécificités des principales étapes de la chaîne de valeur d'une activité de service et les principales démarches et outils associés ;
- peut évaluer l'impact d'évolutions de l'environnement sur le développement des activités de service ;
- peut identifier le potentiel d'évolution d'un secteur ou d'une activité vers une plus forte intégration de service(s) et les facteurs clés de succès ;

TEACHING METHODS:

Le cours est constitué de séances alternant apports théoriques et discussions de cas et d'exemples, et de travaux personnels à mener en parallèle du cours.

La démarche pédagogique s'appuie sur l'implication des étudiant-e-s. Elle réclame une participation active en cours et un investissement personnel significatif en dehors des séances de cours, notamment pour des travaux comme :

- Lectures préalables ou complémentaires sur les thèmes d'une séance ;
- Faire une recherche sur un sujet lié au cours et le présenter par écrit et/ou par oral (exposés) ;
- Dossier : analyser une activité de service (avantage concurrentiel, expérience et relation client, ressources) et identifier enjeux et potentiels de développement.

Comme tout cours de 30 heures et 4 crédits, le cours demande 70 heures de travail individuel en plus de la participation aux séances animées par l'enseignant-e. La répartition de ce temps entre les différentes activités demandées pour le cours sera précisée en début de séance.

Un espace dédié au cours sera mis en ligne sur la plate-forme pédagogique Moodle. Y seront publiés les divers documents et ressources utilisés pour le cours, ainsi que le calendrier détaillé du travail à faire pour chaque séance.

COURSE: Management du changement

CODE: ML42015F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Dans un environnement global en perpétuelle évolution, le changement est devenue la constante afin d'optimiser la performance organisationnelle et commerciale. Quoiqu'il en soit peu d'organisations maîtrisent le processus de changement au vu des statistiques. Comment les leaders et managers de demain feront-ils pour naviguer et préserver le cap du changement dans les organisations ? Quelles sont les connaissances et compétences requises ? A quel moment initier un changement ? Ce cours a pour objectif de développer la compréhension des processus d'évaluation, planification et mise en œuvre du changement dans diverses organisations en environnements complexes. Le changement organisationnel requiert des connaissances et des savoir-faire en leadership, planification stratégique, management de projets et collaboration des équipes. La vision et l'alignement stratégique des fonctions et des cultures, incluant les buts, objectifs, processus, et outils sont requis. Dans ce cours, une revue des théories et des pratiques donnera le cadre de réflexion et les compétences nécessaires afin de comprendre et gérer le changement.

PREREQUISITE:

Fondements et compréhension des théories en management et comportement organisationnel.

LEARNING OUTCOMES:

- Apprendre les pratiques managériales afin de conduire le changement dans un environnement global en constante évolution.
- Comprendre les concepts clés, les théories et les pratiques en management du changement.
- Identifier et appliquer les pratiques et les processus du changement organisationnel.
- Reconnaître le rôle du changement et son impact sur la performance de l'entreprise.

COURSE: Managing Fast-Growing Companies

CODE: ST42029E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The course “Managing fast growing companies” provides an overview on the common growth challenges faced by private businesses when they attempt to grow substantially. Combined with real growth cases, the course is about learning to scale a business making it bigger and better. The focus of the course is on small entrepreneurial firms with growth ambitions. Hence, we talk about continuation and success of a small young venture and not about starting a business.

Upon completion of the course, students should be able to analyze what factors stimulate or hinder growth of a firm. They should be able to understand the growth path of firms and strategies that firms can adopt to embrace growth. In addition, students gain insights about the operational side of business growth and possible challenges and risks ahead.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

The path for entrepreneurs to grow their companies is challenging as many fail to have healthy growth. The course “Managing fast growing companies” helps students to prepare for and grow a business. It gives students with a better appreciation for and a research-based approach to business growth. Growth is about change and change is constant as the business grows. This course gives a comprehensive mindset to students on growth paths, challenges and solutions

COURSE: Market Intelligence (FR)

CODE: MK42055F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Prendre des décisions marketing à l'aide de données est un déterminant clé de la performance et de la rentabilité des entreprises. Partant de ce constat, il est indispensable pour les managers de comprendre comment collecter, analyser et interpréter les données issues d'études marketing. Ce cours a pour objectif de familiariser les étudiants aux études marketing en tant qu'outils servant à résoudre de réels problèmes marketing. Le cours se concentrera sur les aspects qualitatifs et quantitatifs des études marketing et abordera le rôle des études marketing et sa place dans la démarche marketing. Les étudiants seront amenés à appliquer leurs connaissances à leur propre projet d'étude.

PREREQUISITE:

Avoir suivi un cours d'introduction au marketing et aux statistiques

LEARNING OUTCOMES:

- Collecter des données et préparer les données avant le traitement
- Comprendre le rôle des études marketing et leur place dans la démarche marketing
- Connaître les techniques simples de traitement de données qualitatives et quantitatives
- Décrire le processus d'étude marketing
- Définir la problématique d'étude marketing et les objectifs spécifiques de l'étude
- Distinguer la problématique managériale de la problématique d'étude marketing
- Elaborer une approche méthodologique pertinente incluant la sélection de la méthode appropriée, déterminer l'échantillon et construire l'outil de recueil
- En tirer des recommandations managériales
- Mettre en forme et présenter des données issues d'étude marketing
- Utiliser des données secondaires afin d'affiner la problématique d'étude marketing

COURSE: Market Intelligence (GB)

CODE: MK42062E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Using data to take marketing decisions is a key determinant of corporate profitability. Based on this observation, it is essential for managers to understand how to collect, analyse and interpret data from marketing studies. The aim of this course is to familiarise students with marketing studies as tools that can help them solve real marketing problems. The course concentrates on the qualitative and quantitative aspects of marketing studies and tackles the role of marketing studies and their place in the marketing process. Students will apply their knowledge to their own study project.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Collect data and prepare it before analysis;
- Define the marketing study problem and the specific aims of the study;
- Describe the marketing study process;
- Develop an appropriate methodological approach, including selecting an appropriate method, determining the sample and developing the data collection tool;
- Distinguish between the managerial problem and the marketing study problem;
- Format and present data from a marketing study;
- Know simple techniques for the analysis of qualitative and quantitative data;
- Make managerial recommendations based on the study
- Understand the role of marketing studies and their place in the marketing process;
- Use secondary data to perfect the marketing study problem;

COURSE: Mobile Business Model : Innovation and API Economy

CODE: ST42030E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The course on Mobile Business Model Innovation and API Economy will enable the students understand the growing trend and impact of new business model platforms that are based on strategic partnership among firms. Modern day businesses are moving beyond the traditional supply chain networks to create new networks among firms and evolving into the ecosystem concept of business environments. Most of these strategic partnerships rest heavily on the information exchanges between partners as a vital source to implement innovation in their business offerings and create new business models centred on complementary information exchange. Industry is observing the increasing trend of “API economy” as a means to fuel the business model innovation in the ecosystem. APIs refer to the specifications or protocols for exchanging information between organizations. Firstly the course will highlight the role of API economy in restructuring existing internal firm structures to support innovative business models and secondly it will help understand the role of API economy towards creating and appropriating new revenue generating partnerships. The pedagogy of the course will be through academic conceptual discourses supported by industry specific illustration of API economy in business model innovation. High levels of engagement can be created by allowing students to explore innovation with API economy in self-administered project works based on open API platforms, thus amalgamating with the business model and business innovation strategies.

PREREQUISITE:

- Basic knowledge of strategic management
- Basic knowledge of marketing and consumer behavior

LEARNING OUTCOMES:

- An understanding of the changing business model canvas highlighting the transition from supply chain network to cross application ecosystem based network.
- Appreciate the value of information exchanges in ecosystem based partnership

TEACHING METHODS:

The students will have to take a 3-hour-long midterm exam with a case study. The students will be grouped and be asked to do a mini-business plan for a mobile application. Each group will present their mini-business plan by the end of the course.

COURSE: Mondialisation : enjeux économiques, stratégiques et géopolitiques

CODE: EC42009F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

« La mondialisation est le grand événement économique de notre temps. » « La mondialisation est devenue le mot-clé de notre époque ». « Les problèmes relatifs à la mondialisation étaient présents dans ce que nous avons vécu ensemble pendant notre temps ». De toute façon, la mondialisation est un phénomène incontournable qui ne peut être ignoré.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Appréhender les défis internationaux contemporains
- Démontrer une compréhension claire de la notion de la mondialisation
- Distinguer entre les dimensions économiques, politiques et idéologiques de la mondialisation et d'articuler une compréhension analytique de la façon dont ils interagissent
- Identifier les caractéristiques principales de ce phénomène

TEACHING METHODS:

COURSE: Négociation

CODE: ML42016F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Parfois réduit aux techniques permettant de vendre une encyclopédie 24 volumes à une octogénaire récalcitrante où à l'art de marchander son salaire l'apprentissage de la négociation ne répond pas seulement à la question « comment atteindre le bénéfice maximum ? » la négociation traverse toutes les dimensions de la vie, toutes les sphères de notre existence : travail, famille, amis...dès qu'il est question de partager des biens matériels, de résoudre une divergence d'intérêts, concilier des envies...(présentation inspirée de l'ouvrage de stéphanie demoulin : psychologie de la négociation)

Ce cours a pour objectif de transmettre à l'étudiant les bases de la négociation, en s'appuyant à la fois sur la pratique et les théories psycho-sociales. C'est à travers des jeux de rôles et des études de cas que l'étudiant intégrera les pratiques de la négociation.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Comprendre et déjouer les biais courants en négociation
- Comprendre la notion de rapports de force / pouvoir en négociation
- Comprendre le rôle des émotions en négociation tout en gérant ses propres émotions
- Comprendre les différentes tensions en négociation
- Faire la distinction entre négociations intégratives et distributives
- Intégrer les bases de la médiation
- Mener à bien une négociation bipartite ou multipartite
- Mener à bien une négociation multipartite
- Préparer une négociation en tenant compte de l'ensemble des forces en présence

COURSE: Negotiation

CODE: ML42017E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Sometimes reduced to the techniques required to sell a 24-volume encyclopaedia to a recalcitrant octogenarian or to the art of obtaining a pay rise, learning how to negotiate is not simply a question of how to make the biggest possible profit. Negotiation is part of every dimension of life, every sphere of our existence: work, family, friends... as soon as there are material goods to be shares, different interests to reconcile or wishes to bring together... (presentation by stéphanie demoulin's book: psychologie de la négociation)

The aim of this course is to teach students the fundamentals of negotiating, based on both practice and psychosocial theories. Students will familiarise themselves with negotiation practices through role-play exercises and case studies.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Distinguish between integrative and distributive negotiations
- Lead a successful multiparty negotiation
- Lead a successful one-to-one negotiation
- Prepare a negotiation taking into account all the forces present
- Understand and thwart common biases in negotiation
- Understand the basics of mediation
- Understand the different tensions in negotiations
- Understand the notion of balance of power in negotiation
- Understand the role of emotions in negotiating while managing his/her own emotions

COURSE: Prévisions et aide à la décision

CODE: MQ42005F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: FR

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

Ce cours s'adresse à ceux qui doivent tirer des enseignements de vastes ensembles de données dans les secteurs de la gestion et principalement du marketing (lancement et tests de produits, analyse du comportement des consommateurs), de la qualité (analyse des processus, mesure de la satisfaction, recherche de performance). Il permet également de mettre en places les connaissances indispensables afin d'effectuer des prévisions de ventes ou de toutes séries comportant des données temporelles.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- avaliser les donnes et comprendre les relations de dépendance/indépendance
- décrire les différentes variables d'un fichier
- effectuer des prévisions sur des séries temporelles
- familiariser avec les logicielles SPSS and Excel.
- interpréter les résultats d'une enquête
- qualifier une base de données
- résumer l'information de façon structurée (analyse de régression linéaire)

TEACHING METHODS:

Les cours du module sont organisés en séances de 3 heures. Ce module comprend une mise en situation en salle informatique. Ce séminaire est l'occasion d'opérationnaliser l'analyse et le traitement des données sur le logiciel SPSS et Excel.

COURSE: Revenue Management

CODE: SC42017E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Elective

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 5

PRESENTATION:

The overall aim is for students to develop an understanding of Revenue Management principles, frameworks, tools and techniques for effective real life applications in both manufacturing and service sectors.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Analyze Revenue Management issues in different industries.
- Apply various tools and techniques of Revenue Management in both manufacturing and service sector.
- Identify Revenue Management theory and practices.
- Propose and implement Revenue Management solutions in real applications.

COURSE: Secteur public, potentialités d'emploi et métiers du conseil

CODE: ST42031F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Cet électif est destiné à faire découvrir aux étudiants du Programme Grande Ecole de Neoma Business School qui ont la particularité d'être pluridisciplinaires : le conseil et les métiers liés au secteur public qui peuvent constituer des débouchés professionnels intéressants. Cet électif est construit sur la base de 16 thématiques transversales clés qui permettront d'aborder les grands enjeux actuels et les mutations qui traversent ce secteur tant au niveau des collectivités, qu'au niveau de l'Etat, des territoires, des politiques publiques, des acteurs parapublics ou encore des organisations publiques. La pédagogie active de cet électif (classe inversée, mode projet, enquête, animation de débats, discussion avec des professionnels) et la grande diversité des thèmes abordés (dynamique économique, développement durable et intégré des territoires, mutation territoriale et emploi, innovation, pôles de compétitivité et clusters, modernisation de l'Etat et digitalisation des services publiques, marketing territorial et attractivité, collectivités et réforme territoriale, territorialisation des politiques de santé, cohésion sociale, etc.) permettra aux étudiants d'acquérir une solide vision globale des débouchés spécifiques au secteur. Parallèlement, seront également abordés certaines méthodologies spécifiques au secteur (évaluation, projet de territoire, prospective territoriale, etc.). La pédagogie active de cet électif permet aussi d'approfondir des compétences fondamentales mobilisées tant dans les missions de conseil que dans les métiers comme la capacité à rédiger des notes de synthèse percutantes sur des sujets complexes pour faciliter la prise de décision des décideurs public ainsi que la capacité à préparer une séance d'animation des échanges, mener et nourrir un débat constructif sur des sujets polémiques et conclure de façon à faire avancer la réflexion.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Approfondir les compétences fondamentales d'élaboration de documents professionnels de synthèse permettant la prise de décision rapide
- Approfondir les compétences fondamentales de préparation et d'animation d'une séance d'échanges (mener et nourrir un débat constructif sur des sujets polémiques et conclure de façon à faire avancer la réflexion).
- Mieux appréhender l'ensemble des grands enjeux qui se posent aujourd'hui dans les domaines liés au secteur public et certaines méthodologies propres au secteur
- Mieux comprendre les potentialités de ce secteur en termes de missions de conseil et de métiers

COURSE: Services Marketing

CODE: MK42063E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

“What the customer buys and considers value is never a product. It is always utility—that is, what a product does for him.”-- Peter Drucker

Services can be defined as deeds, processes, and performances provided by firms and individuals to create customer experiences. Services dominate many economies around the world: with only 18% of the GDP in manufacturing and 1.9% in agriculture, services are critical to your future, to the French future, and to the success of world economies. Many of the most critical initiatives—including overhauling the healthcare system, saving financial organizations, harnessing the speed of technology, and improving the growth and profit of manufacturing firms—involve services. For this reason, service marketing is more critical than ever before as a sub-discipline of marketing.

The objective of this course is to supplement basic marketing and marketing strategy courses by focusing on problems and strategies specific to marketing of services. Problems commonly encountered in marketing services -- such as inability to inventory, difficulty in synchronizing demand and supply, difficulty in controlling quality -- will be addressed. Strategies used by successful services marketers to overcome these difficulties will be discussed.

The emphasis will be on service universals rather than on any particular industry (such as bank marketing). However, concepts will be illustrated using cases, examples, and exercises in service industries such as financial planning, airlines, the hospitality industry, and communication as well as manufacturing and high tech industries (both of which depend heavily on services to provide value).

The course is designed not just for students with careers in services industries but also careers in goods industries with high service components (e.g., industrial products, high tech products, durable products). Furthermore, the concepts apply to internal services marketing and are therefore relevant to all MBA students.

Marketing is a set of skills, concepts, knowledge, analytical techniques and approaches that -- when applied appropriately -- can greatly improve the effectiveness with which business is conducted. This course is designed to allow you to further develop these skills, techniques, and approaches and to seek appropriate solutions based on reasoning and analysis.

It is critical to understand that at this stage of knowledge, marketing is not a science! If it were, there would be no service failures, dissatisfied customers, or ineffective advertising.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- evaluate critical aspects of two distinct service encounters from your own perspective as a customer and as a services marketing scholar.

TEACHING METHODS:

The teaching method consists of a mix of frontal teaching, interactive discussions, group and individual works. Please note that when I am leading discussions, asking questions etc., I may “cold call.” Please be prepared for this. Also, keep in mind that if you aren’t in class, you aren’t participating.

In the time we have in the module, we will not be able to cover everything on the topic of services marketing. The textbook provides you with frameworks that are essential to understanding the subject. I’ve assigned chapters and some readings for each topic that will help you prepare for the cases and learn the material. There is limited duplication between material in class and the material in the book, so you need to read the book as well as come to class to learn the subjects. If a student misses class for any reason, the student will be responsible for any material covered, assignments given, or dates changed. Studies have shown that students who attend class regularly and participate fully find assignments and exams to be much easier and more meaningful, and (surprise!) tend to get better grades than those who do not attend class regularly.

When readings are assigned, these must be integrated into your discussion of the cases and into the written assignments. Please read and prepare the cases completely.

Finally, note to put away your computers and gadgets in this class. Please make sure to turn off cell-phones (no texting!) and pagers during class. I realize that many students use laptops for note taking; however, I truly enjoy looking at students as opposed to laptop computers.

I also understand the temptation to multitask by using class time to catch up on e-mails, news, Facebook, or YouTube videos. This is an unwise use of class time and feedback from prior years clearly indicates that students are as distracted by the use of laptops of their peers as I am. To protect the learning environment for you and your classmates, I have a “no gadgets” (laptops, cell phones, PDAs, etc.) policy in this class. However, if I find that you are doing outside work, e-mailing, or surfing the Internet, I will expect you to stop. Such behaviour is considered rude and inappropriate. The same holds true for texting during class. I plan for two 10 to 15-minute breaks in every class, so you have ample time to text, make phone calls, go to the restroom, or buy a snack.

COURSE: Stratégies juridiques et entreprises

CODE: AJ42012F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Ce cours vise à dépasser la vision traditionnelle du droit en entreprise. Au-delà d'être un outil de régulation perçu comme une contrainte pour l'activité économique, le droit fait partie intégrante de la stratégie des entreprises et peut ainsi contribuer à leur développement et à leur croissance. Les managers doivent alors être en mesure d'aligner leur stratégie juridique à la stratégie de l'entreprise. Ce faisant, ils sont confrontés à une variété de questions qui les conduisent à analyser comment le droit impacte leur activité pour adopter une attitude plus pro-active dans l'approche de ces questions.

Le cours abordera dans un premier temps la place du droit dans la chaîne de valeurs de toute entreprise ainsi que l'approche systémique permettant de mobiliser des stratégies juridiques pour accroître la performance et réduire les risques.

Dans un second temps, le cours sera dédié à des applications de ces stratégies juridiques à des questions communes à toute entreprise. Seront ainsi abordés les choix stratégiques de structuration de l'activité à l'international (joint venture, filiale, etc) afin de gérer plus efficacement un contentieux international, et spécialement aux USA, sur des sujets liés à la RSE, à la lutte contre la corruption, etc.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- analyser les risques juridiques liés à une décision stratégique
- identifier les stratégies des entreprises
- proposer des scénari juridiques en réponse à une question stratégique

COURSE: Supply Chain Management (FR)

CODE: SC42018F

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: FR
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

La logistique peut se définir comme la capacité à mettre à disposition un bien, un service, une ressource, à l'endroit et au moment où une demande se manifeste. Le supply chain management a pour objectif de maîtriser l'ensemble des flux (physiques, informationnels, financiers) et des acteurs qui interviennent dans cette capacité globale de mise à disposition des biens, services et ressources. Comme le montrent plusieurs exemples (Apple, IKEA, Toyota, Wal Mart), maîtriser sa supply chain constitue aujourd'hui pour les entreprises une source potentielle d'avantages concurrentiels.

Ce Business Outlook propose dans un premier temps de faire découvrir aux étudiants ce que sont la logistique et le supply chain management. Puis, cette spécialisation professionnalisante permet d'analyser en profondeur les différentes stratégies possibles des organisations afin de manager au mieux l'ensemble des supply chains. Appréhender la stratégie logistique d'une organisation cela revient également à faire le lien avec les autres grandes fonctions de l'entreprise (achat, production, vente, marketing, finance, etc.) et à gérer les nombreuses interfaces techniques, humaines, organisationnelles, etc.

Le cours vise à donner les principales bases de la supply chain et est donc pour partie théorique (ce qui ne veut pas dire que le cours n'est pas interactif!). Pour faciliter l'appropriation par les étudiants des concepts présentés, il est demandé aux étudiants de réaliser un certain nombre de travaux de groupes entre les diverses séances de cours (fiche de lecture, exercice de groupe, etc.) et de présenter les résultats de leurs travaux lors de la séance suivante. Il est conseillé avant le début du cours de feuilleter les revues professionnelles sur la logistique qui sont disponibles à la médiathèque (Stratégies Logistiques, Logistiques Magazines), ainsi que certains des manuels cités en bibliographie.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Comprendre les grands enjeux environnementaux du transport et de la logistique
- définir la logistique et le supply chain management
- Identifier les protagonistes des supply chains et quelles relations ils entretiennent
- Reconnaître les divers métiers de la supply chain

COURSE: Supply Chain Management (GB)

CODE: SC42019E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

As it is the case of several enterprises (Toyota, IKEA, Dell, Wal-Mart ...), to control its supply chain represents a potential source of competitive advantage for today's companies. It is in most of the cases even a basic condition for success: without a good supply chain, there are no products available for sale, no sales and no profit ...! The control of the supply chain seems today all the more important given the strong globalization that complex flows and the need for more sustainable development.

In this context, the objective of this course is to give students an overview of what Supply Chain Management is: Where does this approach comes from and how it can be defined, which are the actors of a supply chain, what are the main logistics management techniques, and what are the environmental issues involved.

During the course, an emphasis is put on the managerial aspects of the supply chain function that because of the greater complexity of business, tend to become critical. Emphasis is also put on the technological aspects and the role of information systems. IS are indeed absolutely essential in logistics given that, as it will be detailed in the course, is through the flow of information that it's possible to control the logistics flow of products!

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Define logistics and supply chain management
- Explain the main strategies for the management of supply chains
- Identify the actors of supply chains and their relationships
- Know which are the various jobs in the supply chain
- Understand are the major environmental issues of transportation and logistics

COURSE: The Economics and Management of Sport

CODE: GS42031E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The purpose of this course is to invite future responsible leaders to participate in a collective and individual critical business educational environment from economic, managerial, interdisciplinary, sustainable, systemic, transcultural and postcolonial perspectives.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Apply high standards of integrity, ethics and social responsibility in sports management.
- Demonstrate leadership, interpersonal and communications skills
- Demonstrate sports management skills and the ability to perform in an economically sports diverse environment
- Develop a strategic perspective
- Develop and practice a sense for innovation, entrepreneurship and creativity
- Develop and practice critical thinking to become a more sustainable future manager in sports.
- Enhance personal development as a globally responsible leader.
- exchange with other students different views and solutions related to the issues being discussed.
- integrate global humanism and postcolonial theory as a part to the business sports management issues.
- Understand and Integrate Core Sports Management Disciplines
- Understand from systemic and transcultural perspective economic, social and management issues related to our global sports management environments.

COURSE: The Economics of Culture

CODE: GS42032E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Elective	LANGUAGE: EN
-----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Culture has become a major economic sector. Culture is now a wide market, and works of art or books are cultural products. One complains about the end of the arts, considering cultural industries as more industrial than artistic or cultural; others think that Culture has opened itself to a larger audience through consumption. Are cultural products economic goods as cars or socks? Do they sell like any other product? Has the merchandising of Culture killed Culture itself?

To answer these questions, this course aims to identify the cultural and economic logic which organize the cultural sector, from the cultural industries (books, movies, music) to the visual and the performing arts. These three sectors follow specific trends that must be understood by anyone who wishes to work in the cultural area. And what about the demand ? It leads us to look at how cultural preferences are built. Why do we prefer Mozart to Daft Punk, or Daft Punk to Mozart, Rimbaud to Stephen King, Manet to Picasso ? The sociology of arts demonstrates that taste is not only the expression of an individual singularity, but socially built, opening ways towards other fields of consumption, towards the understanding of an analysis of society. We will also look at cultural policies in favor of culture, these policies prevailing in the United States as well as in France

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- build up a personal and critical perspective on cultural trends
- understand the economic and sociological specificity of culture and its evolutions
- understand the strategies developed by cultural organizations in order to prepare the students to careers in the field

COURSE: Capital Budgeting and Financing

CODE: FI42069E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 4

PRESENTATION:

This compulsory course is designed for students admitted to the second year (M1) of the Master Grande Ecole of NEOMA Business School. It is designed to provide rudimentary knowledge of financial management ("Corporate Finance").

This course aims to study the two main facets of the company's financial policy: investment and financing policies.

To ensure its sustainability, the company must optimize both decisions; on one hand through the selection of the most profitable projects and in second hand, retaining the adequate mode of financing.

This course has four objectives:

- Understand the financial decisions and their place in the management of the firm
- Introduce investment project selection criteria and parameters associated with them
- Understanding of project financing sources, both internal and external, through their characteristics and costs.
- To analyze the consequences of investment and financing decisions on the cash balance of the company

The following issues are specifically addressed.

- How managers responsible for the investment decision should make their decisions (methodology and calculation of cash flows)?
- How should they make decisions (selection criteria)?
- What are the main alternatives for financing investment projects?
- How to calculate the cost of each type of financing and the weighted average cost of capital (WACC)?
- What are the consequences of investment and financing decisions on the balance of Cash at medium and long term (through the notion of the financing plan)?

PREREQUISITE:

Basic knowledge in accounting and financial analysis

LEARNING OUTCOMES:

- Analyze an investment project through its various components (cash flow, profitability, risk)
- Analyze the consequences of investment and financing decisions on the cash balance
- Calculate the weighted average cost of capital (WACC)
- Identify financing methods
- Knowing the criteria for selection of investment projects

COURSE: Human Resources & Organization

CODE: RH41003E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole

LEVEL: Graduate

TYPE: Core Course

LANGUAGE: EN

TEACHING HOURS: 30

CREDITS: 4

PRESENTATION:

The purpose of this course is to introduce students to the role of people in facilitating organizational objectives. It will stress the importance of understanding human behaviour in the organizational setting. This course is required of all business majors in order to provide support to graduates' management capability, career advancement and personal development. Over a 10 week period you will explore topics related to organizational concepts and theory, such as behaviours (OB) and human resource management (HRM) systems.

The list of subjects that are covered in this course are not exhaustive of all the specific areas in organization theory, OB and HRM. Rather, this course is designed to provide a snapshot of people management challenges that are important and difficult in organizations today. Coverage of these topics are designed to facilitate both knowledge and skill acquisition.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- develop their skills to think independently and communicate ideas to others.
- gain broad knowledge that is central to decision making (e.g., evidence-based management) related to people and organizations
- improve their analytical abilities by identifying and assessing organizational problems
- increase their understanding of concepts, principles, and theories related to HRM and organizations

COURSE: Management Accounting

CODE: CG42010E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 4
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

This module is intended for Masters students who will be called upon managing projects and direct responsibility centers. This course will allow them to master the fundamentals of budget control, rationalize the process of decision making and appropriate corrective measures.

The course covers the notions of planning and controlling business activities and that of translating a company's strategy by using scorecards. Through simple, structured methods for defining budgets and operating reports students will acquire the necessary know how, and therefore the authority for making decisions.

PREREQUISITE:

This course assumes students have a basic knowledge of financial accounting and of cost accounting, and have a good working level of English.

LEARNING OUTCOMES:

- analyze the origins of the company's profit and balance sheet
- apply measurement techniques and interpret performance variances techniques
- design a performance scorecard
- identify and evaluate corrective measures to anticipate possible financial problems
- set and analyze budget objectives for the different departments in the organization
- understand the link between various operation centers

COURSE: Strategy

CODE: ST41003E

PROGRAMME: Programme Grande Ecole	LEVEL: Graduate
--	------------------------

TYPE: Core Course	LANGUAGE: EN
--------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 4
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

The aim of the strategy course is to understand and master the concepts and tools used to manage organisations as a whole. This course prepares students to make and implement reasoned decisions about the development of the firm. The strategy course is a core course for students aiming to reach demanding positions of responsibility. It includes concepts specific to strategy and relies on knowledge acquired in fields useful for strategy development (finance, marketing, and economics).

By giving students an overall vision of the firm and by developing a methodology to respond to the complexity of strategic decisions in rapidly changing environments, the strategy course aims to encourage enlightened decision making in contexts that are unique every time. Rather than proposing pre-established solution, this course uses case studies to develop a structured approach in which students analyse and act on each situation autonomously. It aims to encourage students to analyse the situations and become engaged, to develop their ability to tackle the constant strategic contradictions that managers encounter every day. With this in view, the course provides students with numerous analytical tools that highlight strategic problems and ways of solving strategic dilemmas.

The overall aim of the strategy course is the creation of value not only for the client but also for shareholders and other stakeholders involved in corporate life and development. It is based on the values of corporate social responsibility and the development of specific assets and distinctive capacities within the firm (the resource-based view). The course also stresses the specific challenges and difficulties of implementing strategy and strategic change. Finally, the course is designed to enable students to face current challenges: corporate globalisation, accelerating transformation and the innovation economy, accepting the uncertain, or taking risks in situations that the most elaborate models cannot claim to capture in full.

PREREQUISITE:

LEARNING OUTCOMES:

- Analyse the strategic environment
- Assess strategic options
- Formulate strategic orientations and a strategic plan
- Go beyond dominant models or understand their limits
- Identify strategic capacities
- Understand the details of the strategic decision process and analyse the different dimensions involved (Innovation/Organisation/CSR)
- Understand the problems associated with implementing strategy

COURSE: Boosting your Employability in France

CODE: LV3X122F

PROGRAMME: Echange	LEVEL: Graduate/Undergraduate
---------------------------	--------------------------------------

TYPE: Language course	LANGUAGE: FR
------------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Ce cours prépare l'étudiant international à décrocher son premier stage en France.

Par ses objectifs et sa méthodologie, le cours s'inscrit pleinement dans le Cadre Européen Commun de Référence (CECR) pour les langues.

PREREQUISITE:

Avoir passé le French assessment test et avoir un niveau B1 minimum

LEARNING OUTCOMES:

- Connaître le système éducatif français
- Découvrir le monde du travail en France
- Décrypter une offre d'emploi
- Rédiger un CV en fonction d'une offre d'emploi
- Rédiger une lettre de motivation gagnante
- Se préparer efficacement à un entretien de recrutement
- Passer un entretien de motivation avec succès
- Connaître le système éducatif français
- Découvrir le monde du travail en France
- Décrypter une offre d'emploi
- Rédiger un CV en fonction d'une offre d'emploi
- Rédiger une lettre de motivation gagnante
- Se préparer efficacement à un entretien de recrutement
- Passer un entretien de motivation avec succès

COURSE: Découvrir et comprendre la culture française

CODE: LV3X135F

PROGRAMME: Echange	LEVEL: Graduate/Undergraduate
---------------------------	--------------------------------------

TYPE: Echange	LANGUAGE: FR
----------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

L'objectif principal est de faire réfléchir des étudiants de cultures diverses sur une culture donnée, cette démarche interculturelle active devant entraîner une réflexion des étudiants sur leur propre culture.

Ce cours requiert une participation active des étudiants, l'étude d'une culture moderne supposant une réelle implication personnelle (capacités de centration/décentration).

Les faits de civilisation seront abordés à travers le filtre de l'actualité et d'événements contemporains, l'Histoire intervenant comme outil d'analyse des fondements de la culture française.

PREREQUISITE:

Être éligible aux niveaux A2-2, B1 ou B2, suite au test de français

LEARNING OUTCOMES:

- Aborder, comprendre et interpréter des faits de civilisation contemporains
- Visualiser ce que représente aujourd'hui la culture française : place de la France dans le monde, la France vue de l'étranger, la France vue par les Français.
- Acquérir des outils d'analyse et de réflexion utilisables en situation interculturelle, dans leur vie professionnelle notamment.

COURSE: Discovering and Understanding French Culture

CODE: LV3X134F

PROGRAMME: Echange	LEVEL: Graduate
---------------------------	------------------------

TYPE: Language course	LANGUAGE: EN
------------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

When approaching a person and its culture, there are many questions to ponder: what is culture? What is cultural identity? What is similar or different, to my own culture? Why is it similar or different? In a word we question first our own system of values. That is the objective of cross-cultural studies.

Volumes have been written about inter-cultural issues. Thanks to their remarkable work Hofstede, Trompenaars, Hall, Mole and many others have provided interesting and often efficient tools to comprehend cultures and cultural differences.

Though these tools are useful, in our globalized world, they cannot answer all the questions alone: they try to identify and manage the differences, to “ride the waves of culture” (Trompenaars), but a question still remains: why is it different?

At this step the knowledge of the studied culture’s foundations comes to fill in the “gaps” of the inter-cultural analysis.

This class aims to give students – or to remind students of – the main French culture (provided we define what the concept of “culture” covers) fundamentals that are bound to answer the “why-is-it-different” question and give students tools to comprehend –or at least understand- the French way of thinking and acting.

PREREQUISITE:

A good level of english

LEARNING OUTCOMES:

- Will better comprehend what France is today and the challenges the country has to face in a global context
- Will approach, understand and analyse contemporary civilization phenomena
- Will have acquired analytical tools usable in cross-cultural context

COURSE: French for Business

CODE: LV3X123F/LV3X124F/LV3X125F

PROGRAMME: Echange	LEVEL: Graduate/Undergraduate
---------------------------	--------------------------------------

TYPE: Language course	LANGUAGE: FR
------------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Le cours prépare les étudiants à l'essentiel du monde des affaires francophone, avec l'acquisition du vocabulaire et des structures en contexte, et pratique orale dans les jeux de rôles. Dans ce cours nous abordons le monde des affaires sans approfondissement dans le domaine du marketing ou de la comptabilité.

PREREQUISITE:

avoir le niveau CECR inférieur au niveau du cours

LEARNING OUTCOMES:

- bien reconnaître les entreprises et la culture d'entreprise françaises, le droit du travail et les réalités culturelles et socioéconomiques du monde des affaires francophone.
- utiliser les bases du vocabulaire des affaires et des relations professionnelles.
- comprendre globalement l'actualité économique et sociale de la France.
- présenter une entreprise
- mener une réflexion sur le marché français

COURSE: French for Communication

CODE: LV3X126F/ LV3X127F/ LV3X128F/ LV3X129F/ LV3X130F/ LV3X131F

PROGRAMME: Echange	LEVEL: Graduate/Undergraduate
---------------------------	--------------------------------------

TYPE: Language course	LANGUAGE: FR
------------------------------	---------------------

TEACHING HOURS: 30	CREDITS: 5
---------------------------	-------------------

PRESENTATION:

Communiquer en français dans des situations de la vie quotidienne par l'acquisition d'un lexique formel et informel et le développement de compétences grammaticales adaptées aux échanges sociaux quotidiens. La réussite à ce cours indique que l'étudiant a le niveau nécessaire pour suivre le cours

PREREQUISITE:

avoir le niveau CECR inférieur au niveau du cours

LEARNING OUTCOMES:

- Se présenter et présenter quelqu'un
- Parler de ses goûts
- Parler de gastronomie, commander au restaurant
- Préparer un voyage, réserver un billet
- Faire des achats
- Demander et donner son chemin