

OFFRE DE COURS DE MANAGEMENT 2017/2018

Ce document reprend l'ensemble des cours électifs de management qui seront proposés durant l'année 2017/2018.

Les cours sont classés en trois catégories :

- **les électifs**
- **les cours sur sélection**
- **les parcours de spécialisation**

Tous les cours sont répartis par thématique. Certains cours peuvent correspondre à plusieurs thématiques.

- ✓ *Achats*
- ✓ *Analyse financière*
- ✓ *Audit*
- ✓ *Comportement du consommateur*
- ✓ *Conseil*
- ✓ *Contrôle de gestion*
- ✓ *Data science*
- ✓ *Data science and Analytics*
- ✓ *Data science: innovation*
- ✓ *Design thinking*
- ✓ *Développement personnel - Leadership*
- ✓ *Digital*
- ✓ *Droit*
- ✓ *Entrepreneuriat*
- ✓ *Economie*
- ✓ *Ethique, responsabilité sociale*
- ✓ *Finance*
- ✓ *Finance d'entreprise*
- ✓ *Finance quantitative*
- ✓ *Innovation*
- ✓ *Intelligence marketing*
- ✓ *Management des hommes - Psychologie sociale*
- ✓ *Management des opérations*
- ✓ *Marketing BtoB*
- ✓ *Marketing BtoC*
- ✓ *Marketing des services*
- ✓ *Marketing digital*
- ✓ *Négociation - Vente*
- ✓ *Organisation*
- ✓ *Reporting*
- ✓ *Ressources humaines*
- ✓ *Rupture et nouveaux enjeux*
- ✓ *Sociologie*
- ✓ *Stratégie*
- ✓ *Supply chain*
- ✓ *Systèmes d'information*

Les cours à sélection sont des cours pour lesquels vous devrez postuler.

Les parcours de spécialisation sont un regroupement de cours. Les étudiants inscrits à ces parcours devront suivre l'intégralité des cours qui les composent.

I - ELECTIFS (classement par codes cours)

CODE	LIBELLE	ECTS	1S	2S	3B
DR26	Droit des Sociétés	5 ECTS	x	x	
DR28	Les trophées internationaux de l'innovation managériale	10 ECTS		x	
DR200	Droit du travail	5 ECTS	x		
DR250	Dimensions juridiques de la RSE	2,5 ECTS	x		
EC100	Economics for Strategy	5 ECTS	x		
EC115	Introduction à la démarche géopolitique	5 ECTS	x	x	
EC116A	Deciding	5 ECTS	x	x	
EC117	Décision pour entrepreneurs	2,5 ECTS			x
EC118	Economie contemporaine	5 ECTS			x
EC139	Economie Internationale	5 ECTS			x
EC203	Topics in economics for strategy	5 ECTS	x		
EC204	Economie de la concurrence	2,5 ECTS		x	
ERM14	Recherche intervention et conseil	3 ECTS		x	
GA11	Insurance Markets	5 ECTS	x	x	
GC22	Fiscalité	5 ECTS	x	x	
GC31	Fusion	2,5 ECTS		x	
GC32	Consolidation	2,5 ECTS		x	
GC37	Audit externe	2,5 ECTS	x	x	
GC38	Contrôle interne et Risk Management	2,5 ECTS	x	x	
GC41A	Governance and Ethics	2,5 ECTS		x	
GF12	Diagnostic financier	5 ECTS	x	x	
GF12A	Financial Diagnosis	5 ECTS	x	x	
GF24	Trésorerie et financements internationaux	5 ECTS	x	x	
GF25	Pratique de l'évaluation des entreprises	5 ECTS	x	x	
GF25A	Practicing Corporate Valuation	5 ECTS	x	x	
GF26A	Entrepreneurial Finance, Venture Capital and Private Equity	5 ECTS		x	
GF27A	Portfolio management	5 ECTS	x	x	
GF31	Derivatives	5 ECTS	x	x	
GF36	Probabilities for firm	5 ECTS	x	x	
GF37	Fixed Income: cash flow valuation & hedging	5 ECTS	x	x	
GF40A	VBA	2,5 ECTS	x	x	x
GF41A	C# Programming	2,5 ECTS	x		x
GF57	Global capital markets	5 ECTS			x
GF102	Financements structurés : actif, projet & LBO	5 ECTS	x	x	
GF106	Maitriser les fondamentaux de l'analyse financière	5 ECTS	x	x	
GF106A	Mastering the fundamental of financial analysis	5 ECTS	x		
GF107	Comptabilité financière avancée	2,5 ECTS		x	
GF120	Advanced corporate finance I	5 ECTS	x	x	
GF120A	Advanced corporate finance I	5 ECTS	x		
GF121A	Advanced corporate finance II - selected chapters	5 ECTS	x	x	
GF131A	Financial Macroeconomics	2,5 ECTS	x	x	
GF132	Financial Decision Making	5 ECTS	x	x	
GF133	Commodities and Credit Derivatives	5 ECTS		x	
GF140	Risk management for financial institutions	5 ECTS		x	
GF150	Analyse financière des mouvements stratégiques	5 ECTS	x	x	
GF160	Introduction to derivatives and the risk management of financial institutions	5 ECTS	x	x	
GG100	Contrôle de Gestion	5 ECTS	x	x	
GG100A	Management & cost accounting	5 ECTS	x		
GG202	Sustainability reporting	2,5 ECTS	x	x	
HUMA01	Anthropologie, management et économie	5 ECTS		x	
HUMA02	Corporate sustainable development	5 ECTS		x	x
HUMA03	Diversité des capitalismes	5 ECTS			x
HUMA04	Droit pénal des affaires	5 ECTS			x
HUMA05	Economie sociale et solidaire	5 ECTS		x	x
HUMA07	Ethos économiques et religions	5 ECTS		x	
HUMA08	Finance éthique et Solidarité	5 ECTS		x	x
HUMA09	Manager autrement	5 ECTS	x		x
HUMA10	Penser l'humain : philosophie(s) et management	5 ECTS			x
HUMA11	Power and politics	5 ECTS		x	
HUMA12	Rethinking Marketing: Contemporary Issues and Critical Perspectives	5 ECTS		x	
HUMA13	Social entrepreneurship	5 ECTS	x		
HUMA14	Social movements in context	5 ECTS			x

HUMA15	2000 years of European History	5 ECTS		x	
HUMA16	Entrepreneuriat Social	5 ECTS			x
LA11A	Crossing Cultural Borders	5 ECTS	x		
MAKRAC	Maker's Academy (cours IDEA)	5 ECTS	x	x	
MK14	Conduite des opérations marketing	5 ECTS	x	x	
MK14A	Marketing Strategy Implementation	5 ECTS	x	x	
MK20	Technique de négociation - mise en oeuvre	2,5 ECTS		x	x
MK20A	Negotiation skills for selling - playing	2,5 ECTS	x		
MK21	Marketing BtoB	5 ECTS	x		
MK23	Marketing des services	5 ECTS	x	x	
MK23A	Services marketing	5 ECTS	x		
MK24	Comportement du Consommateur	5 ECTS	x	x	
MK24A	Consumer behavior	5 ECTS	x		
MK30	Entrepreneuriat et business development	5 ECTS		x	
MK34	Python Programming Bootcamp	5 ECTS	x	x	
MK37A	Advertising and communication	5 ECTS	x	x	
MK38	Achats : Stratégie et Management	5 ECTS	x		
MK44	Marketing d'affaires	5 ECTS	x	x	
MK45	Lifestyles and Markets	5 ECTS		x	
MK58	Marketing des activités culturelles	5 ECTS	x	x	
MK67	Grande négociation financière	5 ECTS		x	x
MK68	International negotiation	5 ECTS		x	
MK71	Marketing quantitatif	5 ECTS			x
MK71A	Quantitative marketing	5 ECTS	x	x	
MK90	Venture Strategy	2,5 ECTS	x	x	
MK92	International retail management	5 ECTS	x	x	
MK93	Advances in Consumer Insight	5 ECTS		x	
MK96	Concours Brandstorm L'Oréal	5 ECTS		x	
MK97	Introduction aux spécificités de l'innovation	5 ECTS	x		
MK98	Challenge SCENARIO	5 ECTS			x
MK99	Big data for business	5 ECTS	x		
MK100	E-commerce et E-tailing	5 ECTS	x		
MK101	Route to market, ECR and Category management	5 ECTS	x	x	
MK103	Branding	5 ECTS	x	x	
MK106	Prix et proposition de valeur	2,5 ECTS			x
MK110A	Market research	5 ECTS	x		
MK114	Sociologie des marchés et de la consommation	5 ECTS	x		
MK115	Web Marketing	5 ECTS	x	x	
MK115A	Web Marketing	5 ECTS	x	x	
MK116	Marketing des produits liés au corps	5 ECTS			x
MK120	Les fondamentaux techniques de négociation	2,5 ECTS		x	x
MK201	Négociation	2,5 ECTS		x	
MK210	New product development	5 ECTS	x	x	
MK340	Machine Learning	5 ECTS		x	
MK341	Business Analyst toolbelt	5 ECTS		x	
MK344	Big Data in Practice	5 ECTS		x	
MK345	Data Science Business Projects	5 ECTS		x	
MK346	Intelligence artificielle et humaine	5 ECTS	x	x	x
MK347	Python data analysis	5 ECTS	x		
MK348	Artificial intelligence applications for business	5 ECTS	x		
MK349	Web Database Programming	2,5 ECTS			x
MK370	Integrated marketing communication	5 ECTS	x	x	
MK391	Achats : décisions et processus	5 ECTS		x	
MK392	Achats : familles/projets/innovation	5 ECTS		x	
MK393	Achats : globalisation et organisation	5 ECTS		x	
MK394	Achats : droit des contrats internationaux	2,5 ECTS		x	
MK395	Global Purchasing Strategy and Operations	5 ECTS			x
MK396	Manager les relations collaboratives clients fournisseurs	2,5 ECTS		x	
MK397	Digital transformation in B2B	2,5 ECTS		x	
MK398	Enjeux de la robotique	2,5 ECTS			x
MK399	Géopolitique et Intelligence Economique	5 ECTS		x	
MK490	Key Account Management : Analyse et management des clients B2B stratégiques	2,5 ECTS		x	
MK671	Négociation de solutions	2,5 ECTS		x	
MK672	BtoB Global BizDev	2,5 ECTS		x	
MK673	Management interculturel	2,5 ECTS		x	
MK727	Relationship Marketing	5 ECTS		x	

MK728	Service Experience	5 ECTS		x	x
MK780	Marketing de la distribution B2B	2,5 ECTS		x	
MK991	Business Analytics and Big Data	2,5 ECTS			x
MK992	Introduction to Data Science	5 ECTS	x		
MK993	Discovering the value of text mining for business	5 ECTS		x	
MKMT11	Financement de l'innovation	5 ECTS		x	
MKMT12	Management de la technologie et de la recherche	2,5 ECTS		x	
MKS230	Piloter la qualité de service	5 ECTS		x	
MKSHP9	Sponsoring et Événementiel	5 ECTS			x
MKXGP	Management de projet expert	5 ECTS		x	
MT40	Management projet culturel	5 ECTS	x	x	
MT44	Psychoanalysis & Management, an introduction	2,5 ECTS			x
MT46	Revenue Management	2,5 ECTS		x	
MT47	Logistics Management	5 ECTS		x	
MT50	Operations Strategy	5 ECTS	x		
MT51	Business, Technology and Innovation	5 ECTS	x	x	
MT101	Méthodes et outils du conseil	5 ECTS	x	x	
MT102	Découverte des métiers du conseil	2,5 ECTS	x	x	
MT103	Préparation au recrutement dans le conseil	2,5 ECTS	x	x	
MT107	Lean management	2,5 ECTS		x	
MT108	Méthode 6 sigma	2,5 ECTS	x		
MT110	Méthodes d'aide à la décision	5 ECTS	x	x	
MT111	Pilotage de la supply chain	2,5 ECTS	x		
MT112	Pilotage SC - Jeu de simulation	2,5 ECTS	x		
PG29	Gérer et décider en situation de crise	5 ECTS			x
PG30	Story telling and persuasion	5 ECTS			x
PG31	Psychology of entrepreneurship	5 ECTS			x
PG34	Crisis Management	5 ECTS			x
PG36	Management de l'environnement	5 ECTS		x	
PG43	Gouvernement des Entreprises	5 ECTS	x	x	
PG49	New venture, growth and development	5 ECTS	x		
PG60	Création d'entreprise à potentiel de développement	5 ECTS		x	
PG61	Santé au Travail	5 ECTS			x
PG70	Systems Dynamics Models and Applications	2,5 ECTS			x
PG90	Disruptions	5 ECTS	x	x	
PG101	Gestion stratégique du changement	5 ECTS	x	x	
PG101A	Strategic change management	5 ECTS	x	x	
PG102	Design Thinking and Sustainability	5 ECTS		x	x
PG108	Harnessin the Power of social Networks	2,5 ECTS	x		x
PG330	Advanced strategy	5 ECTS		x	
PG700	Database Design and Implementation	2,5 ECTS			x
PGDIS1	Gouvernement d'entreprise	5 ECTS	x	x	
RH007	Apprendre de l'expérience militaire	5 ECTS			x
RH008	Politiques et pratiques de GRH en entreprise	10 ECTS	x		
RH17	Management des Equipes et des Dynamiques Collectives	5 ECTS		x	
RH22	Leadership et intelligence collective	5 ECTS	x		
RH27	Fusions/Acquisitions & Politiques d'Intégration	2,5 ECTS	x		
RH40	Stress et management ou comment manager les risques psycho-sociaux	5 ECTS		x	
RH90	Le manager émotionnellement intelligent	5 ECTS		x	
RH91	Développer son potentiel relationnel et émotionnel	2,5 ECTS		x	x
RH95	Pratiques managériales et gestion des cultures	5 ECTS			x
RH400	Enjeux humains à l'international	5 ECTS		x	
RHSIE	Séminaire Intelligence Economique	5 ECTS			x
WAP	Apprendre entre pairs avec WAP	2,5 ECTS		x	x
WEBST	Web Startup Toolkit	2,5 ECTS	x	x	

II - ELECTIFS (classement par thèmes)

ACHATS

MK38 - Achats : Stratégie et Management - Philippe Portier - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Les achats sont la première ressource-clé des entreprises : les achats représentent un levier financier égal à plus de 2/3 du chiffre d'affaires ; ils contribuent directement à la différenciation vis-à-vis des clients finaux ; ils constituent un des premiers facteurs de risques (technique, logistique, écologique, social...). La Fonction Achats de l'entreprise est la première contributrice à la création de valeur de l'entreprise grâce à sa capacité à optimiser la combinaison entre ses ressources internes et les ressources des fournisseurs de manière efficace et efficiente. L'objectif de ce cours est de proposer un processus de Management des Ressources Amont (M.R.A.) fondé sur les concepts/méthodes/outils les plus avancés. Ce cours aborde chacune des problématiques auxquelles est confrontée l'entreprise par rapport à ses ressources amont : externalisation, marchés fournisseurs, portefeuille Achats, Global sourcing, relations fournisseurs, coût total de possession, éthique... Les méthodes pédagogiques s'appuient sur une confrontation permanente entre les sources de référence académique au niveau mondial (Kraljic, Van Weele, Monczka,...) et les best practices des entreprises globales *best in class* (GE, Valeo, Airbus...). Ce cours s'adresse en priorité aux participants intéressés par les opportunités professionnelles dans les fonctions Achats, ainsi qu'à tous les participants souhaitant intégrer une indispensable maîtrise des stratégies Amont dans leurs compétences de manager généraliste.

MK391 - Achats : décisions et processus - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

M.E. Porter. Chaque entreprise s'appuie sur des processus de décision d'achats qui déterminent la performance des échanges avec les fournisseurs, et par là même leur avantage concurrentiel respectif. L'objectif de ce cours est de comprendre les impacts stratégiques propres aux processus de décisions d'achats mis en œuvre au sein des entreprises. Les différentes étapes des processus de décision d'achats sont analysés en termes d'enjeux, de méthodes/outils et de précautions d'emploi : processus Achats, définition des besoins, cahiers des charges, consultations, calculs des prix, Appels d'offres, contrats, négociation, claim management, charte de relations fournisseurs... Les méthodes pédagogiques s'appuient sur une confrontation entre les meilleures préconisations académiques et professionnelles et leurs pratiques réelles au sein des entreprises. En particulier, les participants mettent en œuvre un Appel d'offres sur un besoin de leur choix. Ce cours s'adresse en priorité aux participants se spécialisant en Marketing B2B, Achats ou SCM, ainsi qu'à tout manager souhaitant maîtriser les implications des processus de décision d'achats sur la compétitivité de l'entreprise en tant que fournisseur et Buying company.

MK392 - Achats : familles/projets/innovation - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Les entreprises mondiales sont confrontées à trois nouveaux défis concurrentiels : intégrer les meilleures ressources fournisseurs dans leur création de valeur, développer en *time to market* avec leurs fournisseurs des solutions globales pour leurs clients-clés, générer comme *first mover* le maximum d'innovations de rupture grâce à des fournisseurs-partenaires. La question devient de savoir comment mobiliser les ressources stratégiques des fournisseurs pour faire face à ces nouveaux défis. L'objectif de ce cours est de découvrir comment les entreprises essaient de résoudre les complexités de ces co-constructions de valeur: servicisation des échanges, management par projets, marchés d'affaires internationaux, partenariat d'innovation... Les méthodes pédagogiques s'appuient essentiellement sur les contributions d'experts professionnels, souvent anciens élèves de l'école : achats de services (Marketing & Communication, Facilities Management, Transports & Logistique), achats projets et affaires (CAPEX...), partenariats de Recherche & Développement (Scouting, Contract Management...)... Ce cours s'appuie sur les nombreuses recherches opérationnelles réalisées au sein de l'équipe Achats en relation étroite avec des entreprises de référence (L'Oréal, SANOFI, Schneider, SNCF, PEAK...). Ce cours s'adresse en priorité aux participants de la spécialisation Achats, mais également à toute personne intéressée par le Marketing et la Vente de services, de projets ou d'affaires et de partenariat de R&D.

MK393 - Achats : globalisation et organisation - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Toutes les entreprises mondiales sont confrontées à un défi majeur : comment atteindre leurs objectifs stratégiques en mettant en place une organisation évolutive face à un environnement globalisé ? La problématique est encore plus cruciale pour la Fonction Achats : comment développer et changer les meilleures combinaisons de ressources pour supporter des stratégies d'entreprise dynamiques ? L'objectif de ce cours est de maîtriser les différents leviers d'organisation de la Fonction Achats dans les entreprises internationales. Chaque levier organisationnel est appréhendé de manière intégrée et séparée : structures, processus, compétences, tableaux de bord, KPI's, digitalisation des achats, système d'information... Les problématiques de pilotage du changement sont abordées en s'appuyant sur les meilleurs experts spécialisés dans les nouveaux domaines de compétences attendus au sein de la Fonction Achats : Modèles de maturité, Key Supplier Management, Business Partner, Développement durable... Les méthodes

pédagogiques sont essentiellement fondées sur les benchmarks des entreprises *best in class*. Ce cours s'adresse en priorité aux participants se spécialisant en Achats ; il intéresse également toute personne souhaitant maîtriser les leviers organisationnels mobilisés par toutes les fonctions au sein de l'entreprise. Ce cours contribue fortement à développer des compétences organisationnelles très différenciantes auprès des entreprises-cibles de l'école.

MK394 - Achats : droit des contrats internationaux - Philippe Portier - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

La globalisation des échanges soulève de multiples problématiques juridiques : quels sont les droits applicables, quelles sont les clauses à surveiller, comment seront gérés les litiges, comment réduire ses risques contractuels... L'objectif de ce cours est d'aider des non-juristes - qu'ils travaillent pour des fournisseurs ou des clients - à maîtriser les points majeurs d'un contrat international. Les thèmes abordés sont les suivants : le processus contractuel, les acteurs internes et externes au contrat, la gestion de la relation contractuelle, les ruptures contractuelle et le *claim management*. Les méthodes pédagogiques sont fondées sur un aller-retour entre préconisations et pratiques professionnelles. Le cours est animé par un intervenant expérimenté issu de grands cabinets internationaux. Ce cours s'adresse en priorité aux participants se spécialisant en Achats, ainsi qu'à toute personne souhaitant mieux maîtriser les leviers contractuels spécifiques aux échanges internationaux.

MK395 - Global Purchasing Strategy and Operations - Ohanes Missirilian - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Companies' survival and growth are the result of their competitiveness in terms of cost, differentiation and risks management.

- Today, up to 80% of the cost of goods sold is represented by purchasing.
- Differentiation highly depends on how the company is able to capture and leverage innovation from the market and particularly from its upstream markets (suppliers).
- Risks exposure is related on the management of the suppliers' Supply Chain and its environment

For those three reasons, the Purchasing function has become a major player for the company's competitive and comparative advantage.

This course presents the fundamental and the latest developments in Global Purchasing in term of strategy and best practices.

ANALYSE FINANCIERE

GC32 - Consolidation - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir de bonnes bases comptables et fiscales

Ce cours présente les aspects comptables, juridiques et fiscaux des opérations de consolidation (bilan d'un groupe de sociétés).

GF12 - Diagnostic financier - Jean-Pascal Brivady - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF106 - Maîtriser les fondamentaux de l'analyse financière

Acquérir une méthodologie et un savoir-faire en matière de diagnostic financier. Après l'exposé de la méthodologie sur un exemple, l'acquisition du savoir-faire est faite au travers de l'analyse de cas variés. Une réflexion sur la pertinence des outils de diagnostic selon le contexte de l'analyse est proposée tout au long de l'électif. Une mise à niveau en comptabilité peut être effectuée si nécessaire dans le cadre du GF106.

GF12A - Financial Diagnosis - Jean-Pascal Brivady - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF106A - Mastering the fundamental of financial analysis

The course is directed at students who wish to be able to evaluate the performance and prospects of firms based on publicly available data. The course will focus on the work of the financial analysts, either working from the shareholders side or creditors side. An upgrade in accounting (GF106) can be achieved prior to the beginning of the course.

GF106 - Maitriser les fondamentaux de l'analyse financière - Géraldine Hottegindre - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : BCF doit être validé

Généraliste, ce cours est fortement recommandé à l'ensemble des étudiants de MSc : il permet de comprendre les enjeux de la comptabilité et acquérir les compétences nécessaires à la lecture des états financiers. Il est également une base à l'analyse financière. Ce cours est nécessaire aussi bien aux étudiants qui souhaitent s'orienter vers des métiers de corporate finance qu'à ceux qui souhaitent travailler dans les métiers de la comptabilité et de l'audit.

GF106A - Mastering the fundamental of financial analysis - Géraldine Hottegindre - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : BCF doit être validé

As a general course it is strongly recommended to all the MSc students : it enables students to understand the challenges of accounting and to acquire the skills needed to read financial statements. It is also a basis

for financial analysis. This course is just as much a necessity for students who intend to aim for positions in corporate finance as for those who intend to work in the accounting and audit professions.

GF150 - Analyse financière des mouvements stratégiques - Jean-Charles Clément - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

L'objectif pédagogique de ce cours est de donner aux étudiants une vision d'ensemble des mécanismes financiers leur permettant de mieux comprendre les grands mouvements stratégiques des entreprises. Les fusions acquisitions, la croissance externe, les synergies de coûts, la restructuration de la dette... sont autant de choix stratégiques qui entraînent des conséquences financières différentes. Ce cours permet également de comprendre les interactions entre les décisions financières et les choix stratégiques à travers plusieurs thématiques : l'arbitrage entre plusieurs options d'investissement, la comparaison de la rentabilité de BU situées dans différents pays et leur contribution au free cash flow, le pilotage le BFE, l'impact des effets de change (ou devises). Une approche financière de ces mouvements stratégiques sera donc employée afin d'appréhender les enjeux stratégiques des entreprises. La vision d'un banquier ou d'un directeur du contrôle de gestion sera proposée afin de faire partager aux étudiants l'approche d'autres parties prenantes à l'entreprise.

AUDIT

GC31 - Fusion - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir de bonnes bases comptables et fiscales

Ce cours présente les aspects comptables, juridiques et fiscaux des opérations de fusion entre deux entreprises.

Il est animé par un expert-comptable, spécialiste du sujet, qui intervient surtout auprès de professionnels (auditeurs, commissaires aux comptes...)

Il demande de bonnes connaissances :

- en comptabilité (écritures comptables à passer)
- en fiscalité des sociétés
- en évaluation des entreprises

GC32 - Consolidation - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir de bonnes bases comptables et fiscales

Ce cours présente les aspects comptables, juridiques et fiscaux des opérations de consolidation (bilan d'un groupe de sociétés).

GC37 - Audit externe - Géraldine Hottegingre - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : BCF doit être validé

Ce cours a pour objectif de familiariser les participants avec les différents métiers de l'audit-opérationnel ou financier. Il a également pour objet de souligner les enjeux dont ils sont porteurs et présenter, à partir de l'expérience de professionnels et de cas pratiques, les approches mises en œuvre dans le cadre des audits financiers et internes.

GC38 - Contrôle interne et Risk Management - Marie-Claire Loison - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

La démarche de maîtrise des risques et d'évaluation du contrôle interne s'impose aujourd'hui à de nombreuses sociétés. Les lois récentes (loi de sécurité financière de 2003, loi Sarbanes-Oxley de 2002) obligent les entreprises à décrire les procédures de contrôle interne ou à en évaluer l'efficacité. Le principal objectif de ce cours est de donner aux étudiants une vision globale sur les enjeux liés au processus de risk management dans l'entreprise et de leur permettre d'apprécier en quoi une démarche structurée de contrôles s'impose aux entreprises.

Il permet notamment aux étudiants de :

- Comprendre les enjeux de la maîtrise des risques au sein de l'entreprise ;
- Maîtriser les principaux outils fondamentaux en matière d'identification et d'évaluation des risques et des contrôles ;
- Sensibiliser aux enjeux transverses du risk management quelle que soit la fonction et le positionnement au sein de l'entreprise.

Ce cours s'adresse aux étudiants qui veulent approfondir leurs connaissances et compétences en management grâce à une approche transverse de la gestion des risques. Il concerne plus particulièrement aux étudiants qui souhaitent accéder à des postes d'auditeurs internes ou externes, consultants en gestion ou toute autre fonction support de directions générale.

GC41A - Governance and Ethics - Géraldine Hottegingre - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

The aim of this course is to go beyond this tectonic vision by recognizing that accounting can be « creative ». Yet the auditor, the sole guarantor of the reliability of the financial information, is duty bound to detect any accounting discrepancies, the consequences of which could turn out to be catastrophic for all the parties concerned (the company being audited as well as the auditing firm, the shareholders etc.).

Nonetheless, a lack of ethics present in company governance as well as inside audit firms has contributed to shocking financial scandals (like Enron, Andersen, Société Générale). As part of this course, we take a close look at the ethical aspects revealed during some financial scandals. We particularly emphasize the role of the statutory auditor. Through this original approach the students are confronted with cases of established fraud by discussing problems of governance resulting in the failure of certain management models.

Moreover, the students will have the opportunity of being in front of a partner of an audit firm to discuss the links between audit and ethics using a question and answer game.

GG202 - Sustainability reporting - Marie-Claire Loison - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

During the Fall Semester, this course takes place over the Seminar period (from 14 December to 20 December).

This course provides an overview of current practices and challenges in sustainability or CSR (Corporate Social Responsibility) reporting. Companies are facing increasing pressure to be accountable and transparent, and to disclose a wide variety of information about their activities, including their sustainability and CSR. To satisfy the information needs of external and internal stakeholders, more organizations are measuring and reporting on their social and environmental performance.

The first aim of this course is to introduce students to the different concepts and frameworks that underpin sustainability reporting. The second one is to give students the basic skills to get familiar with CSR measurement and reporting tools and instruments available to help companies monitor and communicate their CSR performance to internal and external audiences, as well as to develop their ability to analyse provided information by companies. The course will also show how sustainability reporting will have dramatic implications for the practice of accounting and auditing in the future.

Students will learn the theory and practice of sustainability reporting with insights into the real life corporate practices in this area.

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

MK14 - Conduite des opérations marketing - Alice Riou - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : très bon niveau en français impératif (en anglais : MK14A - Marketing strategy implementation - T. Cooper)

Le but de cet électif est d'éprouver une expérience simulée de chef de produit grande conso sur plusieurs années.

Le moyen est le jeu de simulation MARKSTRAT, très bien conçu et très ludique, joué en ligne et en petite salle, accompagné(e) par une professeur, elle même entrepreneur.

Chaque semaine, les équipes découvrent leur classement et doivent tenter d'améliorer leur situation concurrentielle.

La professeure distille des indices, des légendes à double sens et des outils concrets à l'ensemble de l'industrie, puis joue le rôle de consultante auprès de chaque équipe pour envisager toutes les alternatives possibles. Cela permet de pouvoir :

- concevoir une stratégie marketing à long terme
- développer une offre à moyen terme à travers des projets de développement-produits compétitifs, des marques fortes et des prix rentables.
- piloter sa mise en marché en optimisant ses réseaux de distribution, sa force de vente et sa communication face à ses concurrents directs.
- accroître sa performance marketing par une organisation, une planification et un système d'information marketing immédiatement et durablement performants.

Cet électif est idéal pour tester son envie de travailler en grande consommation (pour les étudiants profils marketeurs), et de comprendre les sources des conflits entre services au sein d'une entreprise (pour tous les autres profils). Une présence forte est nécessaire car le jeu se déroule en temps limité.

MK24 - Comportement du Consommateur - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours propose un ensemble de réflexions et d'outils pour penser les pratiques de consommation et le rôle de la consommation dans la vie personnelle et sociale.

MK24A - Consumer behavior - Handan Vicdan - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Consumers are at the center of all marketing activities. Therefore, it is vital to understand the why and how of their consumption behaviors, and the environment within which they behave, since this environment shapes much of what they think, feel, and do and constitutes the context within which the marketers and consumers interact. The objective of this course is to introduce students to some of the major concepts and theories in consumer behavior with the purpose of understanding how we can apply these concepts within a strategic and a real-world context, since the creation of effective marketing strategy is dependent on a clear understanding of the consumers' needs and wants. Together, we will expose ourselves to diverse approaches in consumer research, review major pre-consumption, consumption and post-consumption theories and apply these theories to real-world examples through assignments and projects. This course

utilizes a variety of learning tools including the readings from reserved textbooks, articles and other relevant sources, class lectures and discussions, in-class activities, group projects, assignments, guest speakers (if possible), and an exam.

MK45 - Lifestyles and Markets - Joonas Rokka - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Contemporary markets are open, fluid, and complex systems that are constantly being destabilized by various market actors. This course contributes to developing a deep understanding of how companies and brands can analyze and connect with consumer markets through lifestyles. More specifically, it offers a comprehensive framework together with analytical tools for learning about the design of successful and holistic market offerings that resonate with contemporary consumer lifestyles, practices, and modes of being. Emphasizing lifestyles as important and meaningful sources of value – including emotional, social, cultural, practical and economic value – and heterogeneous perspectives through which consumers essentially experience and engage with the world and conduct their lives, the course addresses how lifestyles are inherently intertwined with market emergence and transformation. The course provides insights and examples from a number of key lifestyle market contexts, including fashion, luxury, design, food, counterculture, sports, gaming, and travel, all of which constitute increasingly global and digitalized market settings. Overall, the objective is to foster new strategic and critical thinking in branding and product/service design that leverages and is sensitive to lifestyles – crucial aspect of companies' success.

MK92 - International retail manager - Monica Grosso - 5 ECTS - 1S - 2S

Pre-requisite : marketing basic course (marketing toolkit or marketing connections or other)

Many challenges are in today's economy raising the relevance of retail management. On the one hand retailers' role in the economic system (the biggest firms, and consequently employers, in the world are retailers), their autonomy in marketing and their increasing capacity of conditioning end customers' choices in their stores (physical or virtual ones) makes critical for manufacturers to understand their retail counterparts and successfully manage the relationships with them. On the other hand, today's retailers face important changes: the increasing competition is pushing the retailers to spur one another into frequent price cutting (and low profit margins); the evolution of shopping habits of customers (that are bored with traditional shopping or do not have much time for it) and the consequent development of the multi-channel retail (e-commerce, m-commerce, drive) and the need of integrating the new technologies in store... Retail is one of the sectors in which the entrepreneurial spirit, linked with innovation orientation, is most widespread but also most difficult to transform in a real success; no patents are possible in retail, once you open your store everyone can copy, so how to create a profitable business?

The retail company's point of view is adopted. The most important decisions and managerial tools at the retail level will be investigated theoretically and practically, through the analysis of international real retail practices in different sectors. Students will have the opportunity to apply the concepts seen in class and taste how intriguing could be developing a new and innovative retail concept in a team-competition with others top international business schools. Idea creation and guidelines for implementation will be the pillars to succeed in the competition. The former will be developed in the school's learning lab, while the latter applying the theoretical concepts with the Professor's supervision.

MK93 - Advances in Consumer Insight - Handan Vicdan - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

To be a successful marketing professional requires an in-depth understanding of consumers, in other words, insight.

The objective of this highly interactive course is to introduce students to new theoretical developments such as behavioural economics and neuromarketing; new technological advances such as Google Glass and mobile apps; new methodologies such as ethnography and social marketing; and controversial areas such as online privacy and researching potentially harmful products. Students should be well equipped to understand the role of an insight manager.

The sessions will be a mix of individual student presentations (in 6 sessions), creative group case studies (2 sessions), guest lectures (2 or 3 sessions) and lecture/discussion format. A high level of participation is expected.

An individual oral presentation accounts for 40% of the marks; a two hour exam for 50% and individual class contribution the remaining 10%.

MK96 - Concours Brandstorm L'Oréal - Alice Riou - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing

Un concours international reconnu : ce cours s'articule autour de Brandstorm, un business game marketing qui se joue en équipe de 3. Le principe très réaliste a été créé par l'Oréal en 1992 pour placer des étudiants face à des problématiques équivalentes à celles de chefs de produits créatifs et entrepreneurs. Chaque année, une nouvelle problématique est soumise à 15 000 étudiants dans 60 pays sur 80 campus et emlyon business school est fier d'y participer depuis le début.

Une méthode pédagogique pragmatique : encadrés par Alice Riou, professeur de marketing à emlyon business school, spécialisée dans les produits corporels, vous êtes stimulés en classe ou en équipe pour avancer étape par étape. De précieuses ressources d'experts sont mises à votre disposition. Ce concours

requiert un travail d'équipe très important en dehors des ateliers collectifs et une grande implication personnelle (100% de l'évaluation repose sur la prestation orale finale de l'équipe, composée librement).

Les Responsables de la catégorie viennent vous briefer avec autant de réalisme que si vous étiez en poste : historique de la marque, positionnement, données chiffrées, tout vous est révélé pour que vous puissiez travailler sur la marque en quali et quanti. Ils reviennent ensuite sélectionner la meilleure équipe qui accède à la suite du concours à Paris en concurrence avec d'autres écoles prestigieuses.

Des compétences utiles et multiples : Très encadrés, vous progressez en équipe pour acquérir les compétences clefs d'un chef de produit grande conso : savoir analyser un marché, savoir proposer et sélectionner des axes de développement d'une marque, organiser des propositions détaillées pour le marketing opérationnel et savoir convaincre à l'oral.

MK98 - Challenge SCENARIO - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

La connivence d'une entreprise, de profs scénaristes, et d'équipes d'étudiants : chaque année, une entreprise expose à une équipe de professeurs transdisciplinaires une problématique actuelle, complexe et multi-facettes. Naît alors un scénario ludique et formateur où chaque professeur joue son rôle, de financier, de marketeur, de retailer... et éclaire les équipes de son point de vue, de son parti pris. Les étudiants sont alors placés en situation d'injonctions paradoxales, soumis à des arguments tous séduisants mais contradictoires, inextricables..., mais tellement proches du vécu en entreprise !

Le principe du scénario élastique, une enquête dès J-30 : le principe pédagogique à l'œuvre repose sur l'idée que l'enquête à mener commence bien avant la date initiale avec une partie du cours en distanciel. Les équipes (composées librement) découvrent la thématique du scénario en amont à J-30. D'autres indices sont placés sur Brightspace à J-10 et le scénario requiert une participation pleine et entière avant la date initiale. Au Jour J, un cahier des charges très précis est soumis aux équipes qui ont quelques jours intensifs pour trouver une solution et la présenter devant les responsables de l'entreprise. Les cours alternent travail en équipe, débat avec les professeurs, ateliers créativité au du Learning Lab, et travail à la maison. Il est conseillé de ne se consacrer qu'à ce cours sur quelques jours...

Une pédagogie du partage au service de l'acquisition de compétences : à l'issue de ce Challenge Scenario, vous êtes capable de :

- gérer des flux d'informations contradictoires sous stress,
- suivre un processus de consultant intégrant de nombreux paramètres complémentaires (finance, supply chain, sociologie du comportement du conso, marketing, droit, gestion des ressources humaines, selon le scénario)
- organiser un diagnostic et des recos détaillées en temps très limité et en équipe
- prendre la parole et défendre une idée en situation concurrentielle devant des dirigeants
- bien situer votre rôle au sein d'une équipe projet, mieux vous connaître.

MK101 - Route to market, ECR and Category management - Monica Grosso - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requisite : marketing basic course (marketing toolkit or marketing connections or other)

We live in an era full of changes. Globalization, liberalization, new technologies diffusion, social and demographic changes are few examples of phenomena that are re-shaping our economic landscape. This makes mandatory for firms to be really innovative in organizing, managing and supporting their distribution channels as well being proactive in value delivery to both end customers and retailers. Without a clever go to market (route to market) strategy product won't be available to end customers, who, in turn, won't be able to buy them...

The objective of this elective is to give a broad understanding of the ways organizations build their access to markets. This includes all methodologies designed to lever the barriers that exist between the firm and its final clients. The point of view is the one of a manufacturing company. By addressing subjects such as channel management, supplier-retailer cooperation and partnership, ECR & Category Management, in-store sales activation devices, this course will provide the students with practical tools in use within different sectors. Starting point will be FMCG industry where these practices are more and more widespread.

MK116 - Marketing des produits liés au corps - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing.

Cet électif a pour objet l'initiation à des réflexions issues de disciplines complémentaires du marketing (sociologie, anthropologie et pensée magique, sémiotique, design...). Il en discute la portée intellectuelle générale et surtout leurs applications concrètes en outils tant stratégiques qu'opérationnels pour un manager en marketing de produits de grande consommation.

Le secteur dont sont tirés les exemples, mini-cas, exercices et intervenants professionnels est celui des produits liés au corps. Objet d'étude complexe, le corps peut-être traité par son aspect interne, il conduit alors à se questionner sur la construction du marché de la santé, de l'alimentaire, des alicaments. Traité dans son aspect externe, il amène à étudier le marché des cosmétiques, parfums, objets de mode et de paraître. L'électif se propose de montrer que la porosité entre ces marchés est source d'innovation et de créativité.

A travers des lectures d'articles, des visites de sites web et des ateliers concrets, les participants sont amenés à se familiariser avec des outils et approches variées. Une problématique réelle présentée par une

entreprise du secteur leur permet de les appliquer et d'en mesurer les limites et intérêts managériaux sur un cas grandeur nature. Ce cours est surtout destiné à des étudiants qui désirent vraiment se spécialiser dans cette industrie et maîtrisent déjà les bases du marketing.

MK728 - Service Experience - Brigitte Auriacombe - 5 ECTS - 2S -3B

Pré-requis : There are 3 prerequisites to this course, which is a very advanced course in consumer behavior and in service management:

- Students must have taken and validated a course in consumer behavior (MK24, or MK24A, or MK45 or MK93 or MK114)
- Students must have taken and validated a course in service marketing or management (MK23, MK23A, MKS230)
- Students must send an application package including: CV, cover letter, and a self reflexive essay on a service experience (for more detail, see below)

This course is an advanced course in consumer behavior, in the context of service activities. The first learning goal of the course is to understand the concept of experience, in the context of a service. Because of the emotional, subjective and time-dependent aspects of experiences, studying them requires appropriate methods. The second objective of this course is therefore to learn ethnography and ethnographic methods, which are most appropriate to study consumer experiences. Through this course, students will practice 3 ethnographic methods: participant observation, self-reflexive analysis and ethnographic interviews. They will develop their observation and listening skills as well as their ability to take a step back from their own cultural conditioning and subjectivity. The third objective is to run an ethnographic study addressing an issue assigned by a partner company: Club Med, which is the world specialist in all inclusive, upscale, friendly and multicultural holidays. Students will learn how to implement the different ethnographic methods to collect relevant data in the field (i.e. in a Club Med village), how to analyze the data in order to understand a phenomenon, and how to elaborate recommendations based on the understanding of the phenomenon. Participating to this course requires to spend a week in the field, collecting data. Each student is responsible for catching classes missed as a consequence of the field work.

The application package is comprised of:

A CV and cover letter explaining motivation for this course, in relation to professional project: how will the knowledge and skill developed through this course contribute to the students project? Note that students need not have a professional project in hospitality. The course is about service experience and not hospitality. Cover letter should also argue about the skills the student has which are relevant to conducting ethnographic data collection in an international context (variety of languages spoken, observation and writing skills, etc.)

A written description and self-reflexive essay of a service experience the student recently had. This essay must demonstrate competencies and skills relevant to conducting ethnographic data collection in an international context (particularly observation skills, ability to adopt different stand points, writing skills, etc.).

CONSEIL

EC100 - Economics for Strategy - Bruno Versaevael - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This is an introductory/intermediate course in Industrial Organization, the field of economics that focuses on business decisions and firm strategies. It is aimed at people who are interested in working as business consultants or financial analysts, or in a large firm's strategy unit. This course seeks to familiarize you with key microeconomic concepts and intuitions and how they can be usefully applied to understand real-world business situations. Topics covered include firm and industry structure, pricing and subjects like entry deterrence or innovation. The course involves regular homework that requires students to have a basic familiarity with calculus.

This course is offered during the first half of the semester in order to facilitate enrollment in both EC100 and EC203 (second half of semester) for students who wish to take both classes.

EC203 - Topics in economics for strategy - Richard Ruble - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This is an advanced course in micro-economics applied to business issues. It expands upon and complements the topics presented in EC100, Economics for Strategy, by focusing on a selection of current topics. The course investigates both short-term choices and long-term strategic decisions, focusing on questions like: what are the right pricing policies? How can firms effectively differentiate their products? When does it pay to cooperate in R&D? What are the drivers of innovation in small and large firms? Participating students are expected to have had an introductory course in microeconomics.

This course is offered during the second half of the semester in order to facilitate enrollment in both EC100 (first half of semester) and EC203 for students who wish to take both classes.

GC22 - Fiscalité - Isabelle Rousset - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours présente les grands principes du système fiscal français. La fiscalité des personnes physiques et des personnes morales en matière de taxe sur la valeur ajoutée, de bénéfices industriels et commerciaux, d'impôt sur les sociétés et d'impôt sur le revenu. Il est animé par un inspecteur principal de la Direction générale des finances publiques. Ce cours ne demande aucune connaissance antérieure.

MT101 - Méthodes et outils du conseil - Christophe Chaumont - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours est centré sur la pratique du consultant et l'acquisition des savoir faire concrets de ce métier. Le cours aborde les différentes étapes d'une mission de conseil (prise de connaissance initiale et élaboration de la proposition d'intervention, diagnostic, recommandations et déploiement). Il vise également à développer des compétences et acquérir des techniques de base du consultant (collecte d'information, modélisation de processus, communication). Certaines séances sont animées par des cabinets de conseil sous forme d'atelier.

MT102 - Découverte des métiers du conseil - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Le cours a principalement pour vocation d'alimenter la réflexion des étudiants sur un éventuel projet professionnel dans le conseil en leur apportant des informations sur le métier lui-même (et son « attractivité ») et sur les compétences nécessaires pour s'y développer.

Il présente les différentes facettes du métier de consultant, les types de mission réalisés dans les cabinets de conseil, les activités quotidiennes d'un consultant, les compétences et les connaissances à développer pour réussir dans ce métier.

Il permet également de connaître le secteur du conseil et ses différents acteurs ainsi que les grandes caractéristiques de fonctionnement d'un cabinet de conseil (gouvernance, gestion des ressources, gestion de la relation client, déontologie du conseil...).

Deux séances d'échanges avec des cabinets de conseil contribuent à donner un ancrage très concret et très factuel à ce cours (nombreux intervenants anciens de l'EM Lyon).

MT103 - Préparation au recrutement dans le conseil - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours s'adresse prioritairement aux étudiants qui ont d'ores et déjà décidé un début de carrière dans ce secteur (cabinet de conseil ou structure de conseil interne). A ce titre, il constitue le symétrique du cours « Découverte des métiers du conseil » (qui n'est pas pour autant un prérequis de ce cours). Il aborde de manière très pratique la construction du projet professionnel, la compréhension des processus de recrutement, l'entraînement aux études de cas présentes dans la plupart des processus de recrutement. Comme dans le cas du module « Découverte des métiers du conseil », le cours prévoit des contacts avec des cabinets de conseil.

CONTROLE DE GESTION

GC38 - Contrôle interne et Risk Management - Marie-Claire Loison - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

La démarche de maîtrise des risques et d'évaluation du contrôle interne s'impose aujourd'hui à de nombreuses sociétés. Les lois récentes (loi de sécurité financière de 2003, loi Sarbanes-Oxley de 2002) obligent les entreprises à décrire les procédures de contrôle interne ou à en évaluer l'efficacité. Le principal objectif de ce cours est de donner aux étudiants une vision globale sur les enjeux liés au processus de risk management dans l'entreprise et de leur permettre d'apprécier en quoi une démarche structurée de contrôles s'impose aux entreprises.

Il permet notamment aux étudiants de :

- Comprendre les enjeux de la maîtrise des risques au sein de l'entreprise ;
- Maîtriser les principaux outils fondamentaux en matière d'identification et d'évaluation des risques et des contrôles ;
- Sensibiliser aux enjeux transverses du risk management quelle que soit la fonction et le positionnement au sein de l'entreprise.

Ce cours s'adresse aux étudiants qui veulent approfondir leurs connaissances et compétences en management grâce à une approche transverse de la gestion des risques. Il concerne plus particulièrement aux étudiants qui souhaitent accéder à des postes d'auditeurs internes ou externes, consultants en gestion ou toute autre fonction support de directions générale.

GG100 - Contrôle de Gestion - Marie-Claire Loison - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours BCC (ou GGC1) : Introduction au calcul des coûts, ou GCC1A : introduction to cost accounting

Le contrôleur de gestion exerce une fonction d'aide au pilotage et au management de la performance. Son rôle est d'aider les décideurs (directions générale et opérationnelles) à prendre des décisions cohérentes avec les objectifs de l'organisation.

Dans cette perspective, ce cours permet de :

- comprendre les finalités et principes du pilotage de la performance et du contrôle de gestion ;

- acquérir et savoir mettre en œuvre les outils de pilotage (analyse des coûts, budgets et tableaux de bord). Ce cours s'adresse aux étudiants qui souhaitent comprendre comment les systèmes de contrôle de gestion aident les managers à prendre des décisions opérationnelles. Il concerne aussi bien ceux qui veulent s'orienter vers des fonctions managériales que ceux qui envisagent de devenir contrôleurs de gestion.

GG100A - Management & cost accounting - Marie-Claire Loison - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours BCC (ou GGC1) : Introduction au calcul des coûts, ou GCC1A : introduction to cost accounting

The management controller supports the managerial decisions impacting firm performance. His role is to consult the Board and the division managers to take decisions in line with the objectives of the corporation.

In order to prepare students to such activities, this course aims to:

- Explain the general principles and objectives of management control;
- Understand and apply the main management control tools (costs analysis, budgeting and performance dashboard).

This course targets students who want to understand the role of management control systems in supporting firms operating decisions. It is constructed for those who want to develop general management skills as well as for those who want to start a career as a management controller.

DATA SCIENCE

GF36 - Probabilities for firm - Lorenz Schneider - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This course is an introduction to the mathematical modelling of financial products such as stocks, bonds and derivatives. The most famous financial model is without doubt the one by Black, Merton and Scholes for stocks used to price European call or put options. To understand this model, a lot of machinery such as probability measures, random variables, stochastic processes, the Itô stochastic integral, and stochastic differential equations (SDEs) has to be introduced.

Although the course is mathematical in nature, we will try to give many examples from Finance, and define financial concepts such as the drift and volatility of a stock, the Greeks (i.e. delta, gamma, etc.) of an option, study and implement a discrete stochastic model of a stock (the so-called Cox-Ross-Rubinstein binomial tree), and solve the Black-Scholes SDE to obtain the famous Black-Scholes formula for options.

GF40A - VBA - Lorenz Schneider - 2,5 ECTS - 1S - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

During the Fall Semester, this course takes place over the Seminar period (from 14 December to 20 December).

This is an introductory class to VBA. It relies mainly on examples from financial markets and corporate finance. Its aim is to give an introduction to a useful and widely used programming language.

The students are supposed to become familiar with Excel/VBA and be able to use it in a professional context. In addition to learning specific elements of the language, the students will also gain knowledge of general programming principles and some fundamental algorithmic structures.

GF41A - C# Programming - Lorenz Schneider - 2,5 ECTS - 1S - 3B

Pré-requis : aucun

During the Fall Semester, this course takes place over the Seminar period (from 14 December to 20 December).

This is an introductory class to the programming language C# (pronounced "C sharp"). It relies mainly on examples from financial markets and corporate finance. Its aim is to give an introduction to a new, powerful, and more and more widely used programming language.

The students are supposed to become familiar with C# and be able to use it in a professional context. In addition to learning specific elements of the language, the students will also gain knowledge of general programming principles and some fundamental algorithmic structures.

Familiarity with the programming language C# is an essential prerequisite for working in many industry sectors today. The techniques learned in this class can form the foundation for the implementation of models encountered in the other classes of the programme.

MK71 - Marketing quantitatif - Robert Revat - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Jamais les data n'ont eu autant d'importance pour les marketeurs. Au-delà des classiques études de marché qui produisent de manière discontinue des données ad hoc, ce sont maintenant les consommateurs qui fournissent eux-mêmes d'énormes flux de données sur leur comportement. Le risque est donc réel d'être enseveli sous une avalanche de données qui paralysent la prise de décision. Conçu dans une optique plus décisionnelle que purement statistique, ce cours rappelle tout d'abord les fondamentaux issus de la théorie des sondages afin de faire intégrer la notion centrale de significativité. Il aborde ensuite l'analyse multidimensionnelle des données descriptive et prédictive. Illustré de cas issus de la pratique marketing de Robert Revat, il permet aux étudiants de se préparer aux tâches qui leur seront confiées en stage. Plus

généralement, ce cours s'adresse à tous les étudiants qui veulent faire rimer intuition avec rigueur et créativité avec méthode afin de réussir dans les fonctions de marketing stratégique.

MK71A - Quantitative marketing - Hua Li - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

We are entering an era of “big data”. With the advent of internet and other new information technologies, marketing managers can have easy access to a wealthy variety of information about customers, competitors and market opportunities. For marketers, the real issue is no longer about how to acquire a large amount of data. It is how to make use of the “big data” that matters. Companies who are able to harness the “big data” and use it to make good decisions can gain a big edge over their competitors. However, without the support of advanced data-analysis techniques, managers are drowning in the “ocean” of “big data”. This course is thus designed to provide you—the future managers—with methods and tools to make good use of the “big data” surrounding you.

In this course, you will learn how to use multivariate data analysis techniques to analyze the “big data”, and most importantly, how to use the analyzed results to help managers make more efficient and effective marketing decisions, such as new product development, segmentation, positioning, pricing, communication and distribution. A number of advanced data analysis techniques are covered in the course, including ANOVA, multiple regression analysis, factor analysis, cluster analysis and conjoint analysis. During the course, you have the opportunity to design and carry out a market research project that applies those techniques you've learnt in class. The lecture is accompanied by a series of exercise sessions during which all of the statistical methods are applied using the IBM SPSS software package. We take a managerial and applied approach to the learning of data analysis techniques. Emphasis will be on exploration, interpretation and use of the results in marketing settings rather than mathematical derivations.

MK99 - Big data for business - Clément Levallois - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Selling goods and services on the market generates flows of valuable data for managers, from purchase transactions to webpage visits. These data can help improve customer segmentation, optimize store management, and increase rates of conversion in the purchase process.

This course will introduce the fundamental concepts necessary to use data analytics in a business environment: a non-technical view on the most recent trends in data analysis (“big data”, “the cloud”, “open data”, “APIs”, “data science”). These concepts will be used to present the value of data to management, focusing on Business Intelligence (BI) and Customer Relationship Management (CRM).

MK340 - Machine Learning - Jean Savinien - 5 ECTS - 2S

Pre-requisite: you must pass MK34 - Python programming bootcamp.

How can a computer beat chess players and go players? How can a bank refine its credit scores to impressive levels, with the same techniques used by the NHS to predict hospital occupancy rates, just like Criteo and Google can predict if you are likely to click on an ad? In the last decades, machine learning has complemented traditional statistics as an important tool to build prediction models, now used routinely in all industries.

This course will teach you the fundamentals of machine learning: principles and practice, using the programming language Python.

MT110 - Méthodes d'aide à la décision - Yacine Reikik - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

La prise de décision constitue une activité propre au métier du manager. Une telle activité requiert des compétences/savoir-faire/savoir-être spécifiques. Les décisions en conséquence impliquent des aspects financiers, techniques, humains, environnementaux... qui sont le plus souvent des critères en conflits antagonistes. Ces décisions difficiles doivent être préparées et nécessitent souvent le support formel d'un modèle. Le cours vise à introduire des méthodologies/outils de l'aide à la décision.

L'objectif de cet électif est d'introduire quelques méthodes quantitatives utilisées dans les processus de prise de décisions. La finalité étant de comprendre ce que peuvent apporter ces méthodes ainsi que l'acquisition d'un savoir faire quant à leurs usages. Cet électif couvre les domaines suivant :

- l'environnement de prise de décision
- les outils de gestion de projet
- la programmation linéaire
- les outils de prévisions
- la simulation
- les statistiques

PG700 - Database Design and Implementation - Rickie Moore - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Data is a core business asset derived from multiple business processes. The need to manage it efficiently and use effectively has assumed paramount importance. In all business domains - financial, marketing, operations, etc., as well as non-business scenarios, pertinent and available data is a bedrock for actionable intelligence, predictive modeling and other data mining techniques, which is a key element of business

productivity and growth. This course introduces market-leading techniques that help to manage key data from businesses. It combines lecture and hands-on computer work in a business-oriented environment. Students will learn how to design a database to capture transactions and manage data for various business applications. **You will also learn how to retrieve data and create reports in the form you need, implement a database using a DBMS tool (Microsoft Access 2007)**, and learn how to lead data management, business intelligence and business process engineering projects. Applications of the knowledge of database design include production, marketing, online and in-store sales, human resource management, hospital patient management, and numerous other business and non-profit activities.

DATA SCIENCE & ANALYTICS

MK34 - Python Programming Bootcamp - Lynn Cherny - 5 ECTS - 1S - 2S (distance course)

Pré-requis : aucun

Programming is widely considered as an essential skill for data analysis and web app development. Python is a programming language which is easy to learn and essential to make progress in data science for business. This course will teach you the essentials of Python, so that you can become autonomous and develop your own projects in this language. The course is in English. It will use online material, supplemented by mandatory in-class tutorials for Lyon students coordinated by Pr. Lynn Cherny.

MK341 - Business Analyst toolbelt - Lynn Cherny - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Expertise with Excel is essential in business management and data analyst positions. This course takes you from a basic knowledge of Excel to an advanced level, and introduces other essential elements in the toolbelt of the business analyst, such as SQL database queries and data analysis and visualization with Tableau. This course will improve your productivity and allow you to access positions in business analytics. It is necessary to have a computer equipped with Excel for this course, which is in English. It will be taught by Lynn Cherny, a data scientist.

MK344 - Big Data in Practice - Clément Levallois - 5 ECTS - 2S

Pre-requisite: you must pass MK34 - Python programming bootcamp.

In this course, we will apply the lessons learnt in 4 other courses, but this time at the scale of big data: gigabytes and terabytes of data. The course will present the costs and opportunities opened by working with large datasets, through lectures and applied exercises. The course will be given by two professors from an engineering school in partnership with emlyon business school, using the programming language Python.

MK345 - Data Science Business Projects - Jean Savinien - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Data Science requires a unique mix of business, engineering, and technological expertise. In this project-oriented class, you will work together with students from Centrale and Polytech Lyon and develop the business case. Together you will hand in a proposal pitch for a startup or app based on data science: a business plan, a business model, a product design, and a first running code prototype

MK346 - Intelligence artificielle et humaine - Jean Savinien - 5 ECTS - 1S - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

A l'heure du numérique et des machines qui commencent à dépasser la mémoire et l'intelligence humaine, quelles sont les spécificités réflexives et facultés cognitives proprement humaines que le manager pourrait développer ? En existe-t-il qui puissent surpasser l'intelligence combinatoire des machines ? L'objectivité et l'efficacité des machines laissent-elles une place et une chance à la subjectivité humaine ?

Vous participerez à une réflexion critique sur ces questions, et étudierez le registre subjectif humain, pour découvrir certains grands enjeux du monde du travail de demain. Vous expérimenterez que le monde numérique peut servir de support à la connaissance de soi et de tremplin vers ses propres talents créatifs.

Intervenants: Jean Savinien (mathématicien, chercheur en machine learning), Sanjy Ramboatiana (entrepreneur et consultant en RH, chercheur sur le registre subjectif au travail et l'hygiène professionnelle (physique, psychique, relationnelle)).

MK347 - Python data analysis - Lynn Cherny - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours MK34 - Python Bootcamp

Building on the skills from the Python Bootcamp, this course will introduce the student to basic and advanced data cleaning and analysis in the Python programming language. Students will work with data from spreadsheets and databases, learn to summarize, calculate, and visualize the data using code. Common problems covered include timeseries data like stock data, online data collected from APIs, web logs, and simple text file analysis. Students will become experts at using the Python data science library pandas and doing import and export of data files. These skills are required skills for any advanced business analyst or data scientist.

MK349 - Web Database Programming - Lynn Cherny - 2,5 ECTS - 3B

Pre-requisite: MK34 - Python Bootcamp, useful to have MK347 - Python Data Analysis

In this course, students will learn how to create small data-base applications using Python Flask servers, and use basic HTML and CSS to style them. This short course will tie together the skills in python and database access learned in previous courses with new web skills, giving students a “full-stack” skill set for jobs in web startups and digital marketing and analytics roles.

MK398 - Enjeux de la robotique - François Scheid - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Cette activité pédagogique innovante vise à faire prendre conscience aux étudiants des enjeux du développement de la robotique et de ses conséquences en termes économique (émergence, d’une nouvelle industrie, création/destruction d’emplois, potentiels d’activités innovantes, transformation des chaînes de valeur...) sociale (place de la robotique dans les activités humaines, interfaces hommes-machines...) business (développement de nouveaux produits, services, marchés...) et éthiques.

MK991 - Business Analytics and Big Data - François Scheid - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

This course, in partnership with IBM, will equip students with insight and knowledge about how Big Data & Analytics contributes to business transformation and growth. It will deliver hands on education so that students can get a framework on how to tackle big data projects. By considering market opportunities and drivers, industry specifics, required infrastructure and technology investments and organizational factors, students will be prepared to work on case studies, solve complex business and societal problems such as predicting and better understanding customer buying trends, optimizing organizational design, collecting and processing competitive intelligence, improving retail sales, or helping brand managers gather critical feedback on the success of a marketing campaign. This course will also touch on design thinking, a digital innovation project management methodology that is getting a lot of momentum in the market.

During the course students will work in two tracks to deep-dive into Big Data & Analytics in Marketing and Big Data & Analytics in Strategy, where they will interact with Subject Matter Experts and solve various business cases. Thus students will have the opportunity to use a tool to assess companies big data maturity (Analytic Quotient) or to use real time the Watson Analytics cognitive solutions to get deep into dealing with different data sources”.

MK992 - Introduction to Data Science - Jean Savinien - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Data science is a new domain in business analysis, revolutionizing the business models of traditional companies and helping launch new ones. It is useful in HR, finance, marketing and beyond. It consists in applying techniques borrowed from computational sciences to find new value and insights in the datasets of a business, from insurance companies and traditional chain stores to car sharing apps.

The course is in English. It will give you solid foundations in data science. The professor in charge is Jean Savinien, mathematician and data scientist.

MK993 - Discovering the value of text mining for business - Lynn Cherny - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d’avoir suivi et validé le cours MK34 and MK347 is helpful.

Text is an important form of customer data, used in surveys responses, product reviews, support requests, tweets, Facebook posts. With computational methods applied to text, it is possible to look into customer reviews for sentiment (positive, negative, angry, happy...), classify an email as a spam or not, or predict the movie box office by analyzing tweets. This course will teach you how to turn customer text data into a valuable resource, using programming techniques and software tools that help you analyze text collections. A good grade in the Python Bootcamp (MK34) is required to pursue this course, and MK347 (Python Data Analysis) would be helpful. The course is in English. It will be taught by Lynn Cherny.

DATA SCIENCE: INNOVATION

MK348 - Artificial intelligence applications for business - Lynn Cherny - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This course will introduce students to the most recent developments in machine learning and artificial intelligence research, from a conceptual but still technical perspective (but this is not a programming course). Topics will include neural nets, the benefits of large data sets in learning, the risks of black-box algorithms and bias, genetic algorithms, advances in image and text analysis. Students will understand how the algorithms work from readings, understand the applications and risks in business, and brainstorm and design new applications using these tools. After this course, students will be able to demonstrate their knowledge of the latest AI work in job interviews and when working with software developers.

DESIGN THINKING

PG102 - Design Thinking and Sustainability - Jeroen Struben - 2S - 3B - 5 ECTS

Pré-requis : aucun

Despite “sustainability” being touted as a key driver to innovation, why is “sustainability” so hard to achieve? Why do so many organizations, bottom-up initiatives, or policy interventions fail to produce impactful and lasting results? Why is it so hard to build organizational capabilities for sustainability that are themselves self-sustaining? How do actors identify and design high-leverage policies, policies that are not thwarted by unanticipated side effects?

Mounting pressure on the environment and accelerating economic, social, and technological change challenge managers and policy makers to learn how to design and manage high leverage and robust strategies and policies. And we must increasingly learn how to design and manage complex systems with multiple feedback effects, long time delays, and nonlinear responses to our decisions. Yet learning in turbulent situations is difficult because we never confront many of the consequences of our most important decisions. Effective learning for sustainability then requires methods to develop systems thinking skills, to represent and assess such dynamic complexity, and tools that managers can use to accelerate learning throughout an organization.

This course introduces you to systems thinking for organizational policy and strategy with a focus on sustainability issues. You will learn to visualize an organization and its broader environment in terms of the structures and policies that create dynamics and regulate performance. In addition, you will perform dynamic analysis, by using ‘microworlds’, or management flight simulators where space and time can be compressed, slowed, and stopped, to examine the long-term side effects of decisions, systematically explore new strategies, and develop our understanding of complex systems.

For the purpose of the class we scope sustainability broadly as involving environmental, health, and social issues. In-class applications include: a finite world; organizational growth and innovations for sustainability; self-sustaining organizational growth; collective action; organizational change, implementation of change strategies; transformation of markets involving clean technology, mobility, and nutritious food; public health and climate change. Cases involve both success and failures.

DEVELOPPEMENT PERSONNEL - LEADERSHIP

MK346 - Intelligence artificielle et humaine - Jean Savinien - 5 ECTS - 1S - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

A l'heure du numérique et des machines qui commencent à dépasser la mémoire et l'intelligence humaine, quelles sont les spécificités réflexives et facultés cognitives proprement humaines que le manager pourrait développer ? En existe-t-il qui puissent surpasser l'intelligence combinatoire des machines ? L'objectivité et l'efficacité des machines laissent-elles une place et une chance à la subjectivité humaine ?

Vous participerez à une réflexion critique sur ces questions, et étudierez le registre subjectif humain, pour découvrir certains grands enjeux du monde du travail de demain. Vous expérimenterez que le monde numérique peut servir de support à la connaissance de soi et de tremplin vers ses propres talents créatifs.

Intervenants: Jean Savinien (mathématicien, chercheur en machine learning), Sanjy Ramboatiana (entrepreneur et consultant en RH, chercheur sur le registre subjectif au travail et l'hygiène professionnelle (physique, psychique, relationnelle)).

RH22 - Leadership et intelligence collective - Agathe Potel - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours fondamental People Management

Face au degré de complexité atteint par nos sociétés contemporaines, la performance des groupes humains nécessite une intelligence de plus en plus collective. Au cœur de l'intelligence collective, se trouve un leadership efficace. C'est un facteur clé de cette intelligence collective, car il conditionne la réussite de la libération de l'intelligence. Les leaders d'équipes hautement performantes ne sont pas des "patrons" ou des "chefs d'équipe" Ils sont plutôt des individus engagés à "créer un monde auquel les gens veulent appartenir" Cet engagement exige un ensemble spécifique d'aptitudes et de capacités, afin de pouvoir gérer les relations et interagir avec les autres, et avancer vers la vision d'un futur attractif. Ces capacités concernent des comportements et des postures plus que des techniques c'est à dire des dimensions relationnelles et cognitives qui mettent en jeu la personne dans ses relations aux autres. Ce cours de Leadership et Intelligence collective se propose de permettre à chaque participant de développer ses talents de leadership, de mûrir et de progresser aussi bien en tant que personne qu'en tant que professionnel. Il leur offre l'occasion de réfléchir sur eux-mêmes, d'identifier leur potentiel, de réfléchir sur leurs axes de motivation et de progrès, de prendre du recul et se projeter dans la vie professionnelle.

Il ne s'agit pas de refaire un cours magistral sur les différentes théories du leadership mais d'amener les participants à s'interroger sur leurs propres capacités d'impact et d'entraînement des équipes, des projets...dont ils ont la charge. Ce cours est organisé autour de l'acquisition de démarches qui permettront aux étudiants de continuer à progresser et de contribuer au développement de leurs collaborateurs. Il s'agit d'apprendre à se connaître pour se gérer soi-même, d'expérimenter des démarches et des méthodes efficaces pour progresser et respectueuses du style original de chacun. Il suppose un engagement important.

DIGITAL

MK96 - Concours Brandstorm L'Oréal - Alice Riou - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing

Un concours international reconnu : ce cours s'articule autour de Brandstorm, un business game marketing qui se joue en équipe de 3. Le principe très réaliste a été créé par l'Oréal en 1992 pour placer des étudiants face à des problématiques équivalentes à celles de chefs de produits créatifs et entrepreneurs. Chaque année, une nouvelle problématique est soumise à 15 000 étudiants dans 60 pays sur 80 campus et emlyon business school est fier d'y participer depuis le début.

Une méthode pédagogique pragmatique : encadrés par Alice Riou, professeur de marketing à emlyon business school, spécialisée dans les produits corporels, vous êtes stimulés en classe ou en équipe pour avancer étape par étape. De précieuses ressources d'experts sont mises à votre disposition. Ce concours requiert un travail d'équipe très important en dehors des ateliers collectifs et une grande implication personnelle (100% de l'évaluation repose sur la prestation orale finale de l'équipe, composée librement).

Les Responsables de la catégorie viennent vous briefer avec autant de réalisme que si vous étiez en poste : historique de la marque, positionnement, données chiffrées, tout vous est révélé pour que vous puissiez travailler sur la marque en quali et quanti. Ils reviennent ensuite sélectionner la meilleure équipe qui accède à la suite du concours à Paris en concurrence avec d'autres écoles prestigieuses.

Des compétences utiles et multiples : Très encadrés, vous progressez en équipe pour acquérir les compétences clefs d'un chef de produit grande conso : savoir analyser un marché, savoir proposer et sélectionner des axes de développement d'une marque, organiser des propositions détaillées pour le marketing opérationnel et savoir convaincre à l'oral.

DROIT

DR26 - Droit des Sociétés - Eve Schonberg - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Aujourd'hui, il importe au futur cadre d'entreprise, quelle que soit sa mission, son niveau de responsabilité, le secteur d'activité dans lequel il est appelé à évoluer, d'appréhender au mieux les événements marquants jalonnant la vie de sa société.

Le programme développera des thématiques incontournables telles que : les modalités pratiques de la création d'entreprise, le fonctionnement de la société au quotidien au regard de la forme sociale adoptée, et des thèmes riches d'actualité, notamment la restructuration des sociétés et les entreprises en difficulté. Il insistera également sur le droit anglo-saxon des sociétés (enseigné en langue anglaise) dans la mesure où un nombre croissant d'entrepreneurs français s'impliquent aujourd'hui dans le commerce international, avec des partenaires économiques étrangers et souvent une présence hors de la France.

Objectifs pédagogiques du cours

Le but du cours est donc de permettre aux participants :

- d'acquérir la connaissance générale des règles de Droit des sociétés en France et dans les pays Anglo-saxons.
- d'acquérir la capacité d'orienter l'entreprise dans les choix d'une structure juridique adaptée à ses besoins,
- de pouvoir maîtriser les étapes de la vie et le fonctionnement des divers organes des sociétés les plus courantes,
- de mieux appréhender les procédures de prévention des difficultés des entreprises, la procédure de sauvegarde, de redressement et de liquidation judiciaire.

DR28 - Les trophées internationaux de l'innovation managériale - Sanji Ramboatiana - 10 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours vise un objectif concret : organiser les trophées internationaux de l'innovation managériale avec l'entreprise Amaris en Juin 2017.

Amaris est une entreprise de conseil innovante et en forte croissance. Elle souhaite donner la parole aux jeunes sur la question de l'innovation managériale.

Les étudiants, accompagnés par des consultants seniors Amaris et le professeur, mèneront l'enquête, identifieront, analyseront et choisiront les innovations qui leur apparaissent les plus prometteuses.

Vous mènerez l'enquête en France et à l'international et pourrez être amenés à vous déplacer pour rencontrer les acteurs porteurs des innovations identifiées.

DR200 - Droit du travail - Vincent Rebeyrol - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Ce cours vise à initier les étudiants aux règles régissant les relations de travail : clauses essentielles du contrat de travail, règles intangibles régissant la protection des salariés, règles régissant le licenciement et les autres modes de rupture du contrat de travail, relations avec les institutions représentatives du personnel...

L'acquisition des bons réflexes en la matière est indispensable pour des futurs responsables RH, qui sont confrontés quotidiennement à ces questions. Mais plus généralement, le cours s'adresse à tous les étudiants, qui sont eux-mêmes de futurs salariés ou de futurs dirigeants.

Les étudiants étrangers doivent avoir un très bon niveau de maîtrise de la langue française, dans la mesure où sont enseignés des concepts de droit français.

DR250 - Dimensions juridiques de la RSE - Vincent Rebeyrol - 2,5 ECTS - 1S

Attention : ce cours n'est ouvert qu'aux étudiants du Programme Grande Ecole suivant le double diplôme avec Lyon III.

La RSE est devenue une notion incontournable pour les entreprises. Elle s'appuie sur des outils juridiques, qui font l'objet du présent cours. Cet enseignement est une composante des séminaires « structure de l'entreprise » et « activité de l'entreprise », enseignés au sein du Master 2 « droit des affaires approfondi » objet d'un partenariat entre emlyon business school et l'Université Lyon III Jean Moulin. Il n'est ouvert qu'aux étudiants inscrits dans ce Master 2.

EC204 - Economie de la concurrence - Bruno Versaevel - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

The course aims at 1) enhancing students' understanding of fundamental economic principles as applied to competition law; 2) providing them with the ability to enrich their analysis of real-world antitrust cases, with an emphasis on the European legislation. Law students, or management students interested in competition law, will benefit greatly from this elective course.

GC22 - Fiscalité - Isabelle Rousset - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours présente les grands principes du système fiscal français. La fiscalité des personnes physiques et des personnes morales en matière de taxe sur la valeur ajoutée, de bénéfices industriels et commerciaux, d'impôt sur les sociétés et d'impôt sur le revenu. Il est animé par un inspecteur principal de la Direction générale des finances publiques. Ce cours ne demande aucune connaissance antérieure.

GC31 - Fusion - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir de bonnes bases comptables et fiscales

Ce cours présente les aspects comptables, juridiques et fiscaux des opérations de fusion entre deux entreprises.

Il est animé par un expert-comptable, spécialiste du sujet, qui intervient surtout auprès de professionnels (auditeurs, commissaires aux comptes...)

Il demande de bonnes connaissances :

- en comptabilité (écritures comptables à passer)
- en fiscalité des sociétés
- en évaluation des entreprises

HUMA04 - Droit pénal des affaires - Vincent Rebeyrol - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

« Les dirigeants de la société Y ont été condamnés à deux ans d'emprisonnement avec sursis et 100 000 € d'amende pour escroquerie, faux et usage de faux »... les unes des média se font souvent l'écho de ces condamnations pénales pour méconnaissance des règles régissant la vie des affaires.

Le cours de droit pénal des affaires se propose de sensibiliser les étudiants au risque pénal encouru par les managers. Seront ainsi présentés les principes directeurs régissant la responsabilité pénale dans l'entreprise et les principales infractions d'affaire, pour que le risque pénal soit maîtrisé par les étudiants d'emlyon business school et que ceux-ci ne se retrouvent jamais sur le banc des accusés !

Les étudiants étrangers doivent avoir un très bon niveau de maîtrise de la langue française, dans la mesure où sont enseignés des concepts de droit français.

MK201 - Négociation - Vincent Rebeyrol - 2,5 ECTS - 2S

Attention : ce cours n'est ouvert qu'aux étudiants du Programme Grande Ecole suivant le double diplôme avec Lyon III.

Ce cours est un séminaire de négociation ; fondé sur un cas complexe, il est destiné à former de futurs juristes à la négociation d'affaires. Cet enseignement est une composante du séminaire « pratique contractuelle », enseigné au sein du Master 2 « droit des affaires approfondi » objet d'un partenariat entre emlyon business school et l'Université Lyon III Jean Moulin. Il n'est ouvert qu'aux étudiants inscrits dans ce Master 2.

MK394 - Achats : droit des contrats internationaux - Philippe Portier - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

La globalisation des échanges soulève de multiples problématiques juridiques : quels sont les droits applicables, quelles sont les clauses à surveiller, comment seront gérés les litiges, comment réduire ses risques contractuels... L'objectif de ce cours est d'aider des non-juristes - qu'ils travaillent pour des fournisseurs ou des clients - à maîtriser les points majeurs d'un contrat international. Les thèmes abordés sont les suivants : le processus contractuel, les acteurs internes et externes au contrat, la gestion de la relation contractuelle, les ruptures contractuelle et le *claim management*. Les méthodes pédagogiques sont fondées sur un aller-retour entre préconisations et pratiques professionnelles. Le cours est animé par un intervenant expérimenté issu de grands cabinets internationaux. Ce cours s'adresse en priorité aux participants se spécialisant en Achats, ainsi qu'à toute personne souhaitant mieux maîtriser les leviers contractuels spécifiques aux échanges internationaux.

ECONOMIE

EC100 - Economics for Strategy - Bruno Versaevel - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This is an introductory/intermediate course in Industrial Organization, the field of economics that focuses on business decisions and firm strategies. It is aimed at people who are interested in working as business consultants or financial analysts, or in a large firm's strategy unit. This course seeks to familiarize you with key microeconomic concepts and intuitions and how they can be usefully applied to understand real-world business situations. Topics covered include firm and industry structure, pricing and subjects like entry deterrence or innovation. The course involves regular homework that requires students to have a basic familiarity with calculus.

This course is offered during the first half of the semester in order to facilitate enrollment in both EC100 and EC203 (second half of semester) for students who wish to take both classes.

EC115 - Introduction à la démarche géopolitique - Bernard Laurent - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

A l'heure de la globalisation et de la fragmentation du monde, le manager responsable doit comprendre l'environnement géopolitique qui conditionne de plus en plus les menaces et les opportunités de son entreprise. Pour cela il doit connaître le regard des géopoliticiens sur ce monde, comprendre les logiques en mouvement plutôt que les décrire, et repérer les forces permanentes : points d'appuis pour anticiper l'avènement des conflits.

EC116A - Deciding - Richard Ruble - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Every day entrepreneurs and managers make countless decisions, from the trivial to the consequential. But how do we actually make decisions, from which yoghurt to buy to which career path to follow? Taking a multidisciplinary approach this course explores insights drawn from academic research in cognitive psychology and economics in order to help understand the processes involved in making choices, and (hopefully) better choices.

EC117 - Décision pour entrepreneurs - Richard Ruble - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Les entrepreneurs sont appelés à résoudre constamment des problèmes avec peu de temps et de ressources pour prendre du recul dans un environnement à forte incertitude. En s'appuyant sur des résultats en recherche sur le management et la psychologie cognitive, ce cours vise à fournir quelques apports simples pour développer et accompagner l'aptitude décisionnelle des participants.

EC118 - Economie contemporaine - Abdelhassis Mokhtari - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Ce cours capitalise sur la formation acquise en économie. L'objectif est d'apporter un cadre d'analyse et des grilles de lecture, autour des grands débats contemporains, afin de développer une capacité à la réflexion économique.

Pour mieux saisir l'évolution et le renouveau des problématiques, nous ouvrirons le débat sur des points de vue contrastés de chercheurs, économistes, chefs d'entreprises...

Il est conçu en trois parties principales :

La première présente les formes d'organisations et de régulations de la production liées aux nouvelles technologies et à l'économie de la connaissance.

La deuxième s'articule autour des enjeux territoriaux et environnementaux

Enfin, la dernière partie abordera le renouveau les modes économiques alternatifs ainsi que les mutations du système de protection sociale.

EC139 - Economie Internationale - Christine Di Domenico - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

This course will provide an introduction to International Economics in order to help students understand the basics of international trade and payments, foreign direct investment and the effects of various international economic policies.

The economic tools that we will present are applied by managers in the business sector and policy makers in the government sector.

The issues discussed include gains from trade and their distribution; analysis of protectionism; strategic trade barriers; the trade deficit; exchange rate determination; and government intervention in foreign exchange markets The course will highlight an overview (from an empirical and theoretical viewpoint) of the international economic integration (such as EU) and the main features of the international economic institutions, their objectives and their range of action (e.g., WTO, IMF).

Another focus is to provide students with a better apprehension about the perimeter of Country Risk among other risks involved in finance. Country risk is a multidisciplinary approach for analyzing one of the key challenges facing global companies, namely, how to deal with risks associated with operating in another country.

EC203 - Topics in economics for strategy - Richard Ruble - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This is an advanced course in micro-economics applied to business issues. It expands upon and complements the topics presented in EC100, Economics for Strategy, by focusing on a selection of current topics. The course investigates both short-term choices and long-term strategic decisions, focusing on questions like: what are the right pricing policies? How can firms effectively differentiate their products? When does it pay to cooperate in R&D? What are the drivers of innovation in small and large firms? Participating students are expected to have had an introductory course in microeconomics.

This course is offered during the second half of the semester in order to facilitate enrollment in both EC100 (first half of semester) and EC203 for students who wish to take both classes.

EC204 - Economie de la concurrence - Bruno Versaevel - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

The course aims at 1) enhancing students' understanding of fundamental economic principles as applied to competition law; 2) providing them with the ability to enrich their analysis of real-world antitrust cases, with an emphasis on the European legislation. Law students, or management students interested in competition law, will benefit greatly from this elective course.

GF131A - Financial Macroeconomics - François Le Grand - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This course explores the relationship between the macro-economy and the financial system. After introducing National Income Accounting, Balance of Payments Accounting, and the interest rate matrix, we will examine the economic functions of the financial system: banks, "shadow"-banks and insurance companies inter alia. We then turn to monetary policy: the demand for money, how central banks operate, how money is created, the interbank market, how interest rates are determined. We will also study the determination of exchange rates and their implications for macroeconomic policy and financial asset prices.

HUMA05 - Economie sociale et solidaire- Christine Di Domenico - 5 ECTS - 2S et en distanciel 3B

Pré-requis : aucun

L'économie sociale et solidaire (ESS) est un modèle économique qui a plus d'un siècle mais qui se renouvelle et se développe sous de nouveaux vocables AMAP, SEL, entreprise ENVIE, entreprise de commerce équitable, de microcrédit, entrepreneuriat social, la co-révolution... Elle fait référence aux entreprises et aux associations dont la finalité est davantage tournée vers la plus-value sociale ou environnementale que vers la recherche du gain financier. Ce gain social, difficilement évaluable, est au cœur du projet économique des organisations de l'économie sociale et solidaire.

L'objectif de cet électif est de présenter les différents acteurs qui s'engagent selon différentes formes d'action (coopératives, mutualistes, associatives, entreprise d'insertion...). Chacune tente de concilier efficacité économique et intérêt général. *Quel renouveau émerge de ces modes économiques alternatifs ? Quels modes de propriétés dans l'économie solidaire ? Quels modes de financement et de développement ? Quels "juste prix" ? Quelle répartition de la richesse ? Quelles quêtes de l'homme au service des autres hommes ?*

Les étudiants seront plongés dans les systèmes économiques alternatifs par des travaux de terrain au Salon Primevère qui est un salon-rencontre des alternatives économiques et de l'alter-écologie qui s'organise autour de trois idées fortes : Sensibiliser le grand public, Promouvoir les démarches économiques alternatives, et développer une meilleure communication entre les partenaires de l'écologie et des alternatives économiques.

Enfin pour saisir l'évolution et le renouveau de l'ESS, nous ouvrirons le débat sur des points de vue contrastés de chercheurs : économistes, juriste, sociologue et acteurs de ce secteur qui nous présenterons leurs publications ou leurs expériences sur le sujet.

HUMA08 - Finance éthique et Solidarité - Abdelhassis Mokhtari - 5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

L'histoire de l'émergence de la science économique est celle de la séparation entre l'économie, l'éthique et la politique. La science économique se construit autour du modèle supposé neutre de l'équilibre des marchés, alors que la question des valeurs et des finalités des activités humaines est reléguée à la sphère politique. Parallèlement, les solidarités redistributives mises en œuvre par l'État et celles, volontaires, au sein de la société civile sont censées être contenues dans une sphère sociale séparée de l'économie.

La finance représente sans doute le champ d'activités où, depuis les années 1980, le modèle de marché a été mis en pratique de la manière la plus poussée. La recherche individuelle du profit, facilitée par des techniques financières et informatiques de plus en plus sophistiquées, était censée garantir le fonctionnement hors de tout cadre politique de marchés financiers se déployant à l'échelle mondiale.

La crise du surendettement depuis 2008 a révélé de manière dramatique les risques pour l'humanité d'un modèle ignorant la question de l'adéquation entre besoins et capacités de financement des populations. Ce constat ne conduit pas à rejeter le marché comme principe d'organisation des échanges économiques et financiers. Un tel rejet est illusoire et même porteur d'un risque totalitaire. Mais ce constat conduit, au plan théorique, à réintroduire les questions de l'éthique et de la solidarité dans des modèles pluriels d'organisation économique et financière et, au plan politique, à encourager les pratiques et les techniques porteuses de justice sociale. Ce cours propose d'aborder cette réflexion d'une double manière : en

présentant les outils d'analyse des liens entre finance, éthique et solidarité ; et en examinant de manière critique les expériences existantes dans le champ de la finance éthique et solidaire. Il s'appuie sur des interventions de praticiens et d'universitaires spécialistes de ce champ dans les pays dits « du Nord » et « du Sud ».

MK399 - Géopolitique et Intelligence Economique - Nathalie O'Mahony - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

L'objectif principal est d'apprendre aux étudiants à imaginer puis conduire des stratégies d'influence et de contre-influence en géopolitique.

- Clarifier la notion d'Intelligence Economique, en préciser les contours et limites éthiques puis expliciter comment cette discipline s'est implantée en France et à l'étranger, à la fois dans les Etats et en entreprise, depuis la chute du Mur.
- Fournir aux étudiants concepts, méthodologie, outils clefs, grilles de lecture, référentiels de bonnes pratiques, règles éthiques explicites et contacts professionnels pour permettre à ces derniers de tirer au mieux parti des apports de l'Intelligence Economique : mettre les étudiants en situation par des cas concrets toujours proches de la réalité vécue.
- Elever le niveau général de lucidité et de maturité des étudiants sans abaisser en rien leur motivation profonde de travailler en entreprise.
- Apprendre aux étudiants à imaginer puis conduire des stratégies d'influence et de contre-influence en géopolitique.

RHSIE - Séminaire Intelligence Economique - Thierry Picq - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Séminaire « intelligence économique » organisé par l'EM Lyon et animé par le général (2S) Bruno Mignot Base aérienne 942 de Lyon Mont-Verdun.

Objectifs :

- Se sensibiliser aux questions d'intelligence économique, comportant la veille stratégique, la protection de façon générale et les opérations d'influence pour le monde des affaires.
- Découvrir grâce à du benchmarking du monde militaire comment se met en œuvre concrètement une stratégie dans le domaine.

ENTREPRENEURIAT

EC117 - Décision pour entrepreneurs - Richard Ruble - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Les entrepreneurs sont appelés à résoudre constamment des problèmes avec peu de temps et de ressources pour prendre du recul dans un environnement à forte incertitude. En s'appuyant sur des résultats en recherche sur le management et la psychologie cognitive, ce cours vise à fournir quelques apports simples pour développer et accompagner l'aptitude décisionnelle des participants.

GC22 - Fiscalité - Isabelle Rousset - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours présente les grands principes du système fiscal français. La fiscalité des personnes physiques et des personnes morales en matière de taxe sur la valeur ajoutée, de bénéfices industriels et commerciaux, d'impôt sur les sociétés et d'impôt sur le revenu. Il est animé par un inspecteur principal de la Direction générale des finances publiques. Ce cours ne demande aucune connaissance antérieure.

GF26A - Entrepreneurial Finance, Venture Capital and Private Equity - Alexander Groh - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

This course examines advanced chapters in finance not previously analyzed in the finance discipline of emlyon business school. It requires the knowledge of all lower level finance courses and, as an elective course, shall be regarded as the final preparation of the students' job preferences. It is assumed that the students have a strong interest in either starting entrepreneurial activities themselves or in finding a job in a business related to the course topic. Therefore, appropriate interest and engagement from the students is expected and prerequisite for a successful completion of this course. In particular, the course focuses on finance of young and innovative ventures as well as mature businesses by institutions, so-called venture capital and private equity funds.

The course departs from conventional investment approaches to examining risk and return, and analyses issues associated with entrepreneurial idiosyncratic risk, investments in non-traded illiquid assets, the structuring of appropriate incentives to mitigate agency costs, the monitoring and managing duties of active investors, the valuation of start-up and later stage leveraged buyout transactions, the particularities of financial claims and contracts, and socio-economic determinants for the development of vibrant risk capital markets.

HUMA13 - Social entrepreneurship - Saulo Dubard Barbosa - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

When thinking about entrepreneurship, people tend to think about making money... for themselves. Examples such as E-Bay, Google, Microsoft, Oracle, immediately come to mind, and very few people would hesitate in qualifying Bill Gates or Steve Jobs as "real" entrepreneurs...

However, this simplistic view of entrepreneurship neglects several aspects of entrepreneurial phenomena. First, that most entrepreneurs are not driven by exclusive financial goals, having instead a great diversity of motivations. Second, that most entrepreneurs that create their own business to make money for themselves end up making less money than what they would gain in the job market. Third (and more important for us), that their entrepreneurial ventures generate much more than economic impact—they also change the social and ecological environments in which they are embedded.

This extended view of entrepreneurship is the basis of this course, which approaches the topic of social entrepreneurship from two complementary perspectives:

- At the macro level, focusing on how markets emerge, how they may enhance or impede development, why so many remain excluded, and how different actors may intervene in the process of market emergence as well as in addressing in order to change "the big picture";
- At the micro level, focusing on how social entrepreneurs go through the process of discovery and exploitation of social opportunities, how they create social ventures, and how existing organizations may contribute to and benefit from social entrepreneurship.

By combining these two perspectives, students will acquire not only a better understanding of the importance and the functioning of social entrepreneurship, but hopefully will also develop actionable knowledge they can use to create their own social ventures or integrate existing ones.

HUMA16 - Entrepreneuriat Social - Saulo Dubard Barbosa - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Descriptif à venir

MK14 - Conduite des opérations marketing - Alice Riou - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : très bon niveau en français impératif (en anglais : MK14A - Marketing strategy implementation - T. Cooper)

Le but de cet électif est d'éprouver une expérience simulée de chef de produit grande conso sur plusieurs années.

Le moyen est le jeu de simulation MARKSTRAT, très bien conçu et très ludique, joué en ligne et en petite salle, accompagné(e) par une professeur, elle même entrepreneur.

Chaque semaine, les équipes découvrent leur classement et doivent tenter d'améliorer leur situation concurrentielle.

La professeure distille des indices, des légendes à double sens et des outils concrets à l'ensemble de l'industrie, puis joue le rôle de consultante auprès de chaque équipe pour envisager toutes les alternatives possibles. Cela permet de pouvoir :

- concevoir une stratégie marketing à long terme
- développer une offre à moyen terme à travers des projets de développement-produits compétitifs, des marques fortes et des prix rentables.
- piloter sa mise en marché en optimisant ses réseaux de distribution, sa force de vente et sa communication face à ses concurrents directs.
- accroître sa performance marketing par une organisation, une planification et un système d'information marketing immédiatement et durablement performants.

Cet électif est idéal pour tester son envie de travailler en grande consommation (pour les étudiants profils marketeurs), et de comprendre les sources des conflits entre services au sein d'une entreprise (pour tous les autres profils). Une présence forte est nécessaire car le jeu se déroule en temps limité.

MK30 - Entrepreneuriat et business development - Paul Millier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

70% du chiffre d'affaires des entreprises vient de produits qui ont moins de dix ans mais 90% des innovations se soldent par des échecs.

Ce paradoxe s'explique par le fait que le marketing (celui de Kotler) et que le management stratégique (celui de Porter) que connaissent par cœur les managers contiennent exactement ce qu'il faut pour faire échouer les innovations et ainsi priver l'entreprise de précieuses richesses. Comment identifier les besoins de clients qui ne savent pas les exprimer ? Comment étudier un marché qui n'existe pas encore ? Comment passer de l'idée à sa réalisation ? Ce sont tous ces secrets qui seront délivrés au travers du marketing de l'innovation, du marketing expérimental et du marketing entrepreneurial.

MK90 - Venture Strategy - Teresa Cooper Kislik - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This course contributes to developing a sense of entrepreneurship in the context of international trade. It enables more specifically to understand the various activities associated to creating a new business and the interdependencies between the various functions of the firm (horizontal management) required to succeed in a new venture. It also contributes to developing a keen sense of analysis and adaptation to a fastly changing and very competitive environment.

MK116 - Marketing des produits liés au corps - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing.

Cet électif a pour objet l'initiation à des réflexions issues de disciplines complémentaires du marketing (sociologie, anthropologie et pensée magique, sémiotique, design...). Il en discute la portée intellectuelle générale et surtout leurs applications concrètes en outils tant stratégiques qu'opérationnels pour un manager en marketing de produits de grande consommation.

Le secteur dont sont tirés les exemples, mini-cas, exercices et intervenants professionnels est celui des produits liés au corps. Objet d'étude complexe, le corps peut-être traité par son aspect interne, il conduit alors à se questionner sur la construction du marché de la santé, de l'alimentaire, des alicaments. Traité dans son aspect externe, il amène à étudier le marché des cosmétiques, parfums, objets de mode et de paraître. L'électif se propose de montrer que la porosité entre ces marchés est source d'innovation et de créativité.

A travers des lectures d'articles, des visites de sites web et des ateliers concrets, les participants sont amenés à se familiariser avec des outils et approches variées. Une problématique réelle présentée par une entreprise du secteur leur permet de les appliquer et d'en mesurer les limites et intérêts managériaux sur un cas grandeur nature. Ce cours est surtout destiné à des étudiants qui désirent vraiment se spécialiser dans cette industrie et maîtrisent déjà les basiques du marketing.

MK672 - BtoB Global BizDev - Bernard Calisti - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

In a global era of markets, companies have to consider strengthening their international exposure.

The class is aiming at knowing, understanding and being able to implement international Marketing and Sales operations in a BtoB environment.

The themes are covering a wide range of topics about international coverage and development from the general conditions to develop abroad to the various means of accessing foreign markets.

An interactive pedagogy enhances systematically the use of real examples, case-studies and contributions from professionals.

A resonating point will relate to lectures covering marketing practices in Europe, Asia and North America as well.

The program will appeal to participants having chosen Marketing BtoB, but also to anyone interested in design and implementation of solutions to sell in foreign countries.

How to design a Marketing International Strategy? How to manage Marketing International Operations?

- In understanding how market and industry characteristics shape sources of competitive advantage and geographical scope of competition

- In discovering the various entry modes, their advantages and drawbacks.

- In exploring the organizational and managerial dimensions of international strategies.

Complementarily, this course helps you to answer to these questions by looking at the legal and cultural potential pitfalls. The course covers all kinds of contracts used for setting up a business abroad, eg: international sales, commercial agency, distribution contracts, technology transfers and joint-ventures.

PG30 - Story telling and persuasion - Jean Clarke - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Descriptif de cours à venir

PG31 - Psychology of entrepreneurship - Jean Clarke - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

This course will expose students to many of the topics currently dominating the study of entrepreneurship from a psychological perspective. These include: heuristics and biases, passion and affect, cognitive appraisal theories of emotion, and socially grounded cognition.

PG49 - New venture, growth and development - Celina Smith - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

The course focuses on the opportunities and challenges involved in the management of growth in entrepreneurial settings, either in an individual company or as part of a larger corporation. Growth is the ultimate resource constrainer, stretching all systems in a company to the limit and often beyond. Consequently, this course will emphasize management "at the limit" of what students may have already learned in other functional courses. It will provide students with a series of frameworks, analytical skills and techniques, and decision-making tools that can be used in growing entrepreneurial businesses. Business growth is a preparation for future managers or those who advise and consult to growing firms. It will be immediately useful for jobs in consulting, new business and organizational development, or strategic business unit management.

PG60 - Création d'entreprise à potentiel de développement - Alain Fayolle - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Les objectifs de ce cours sont de donner aux étudiants du programme de management, à travers un mix de concepts, d'outils, de témoignages et points de vue de praticiens et professionnels, les moyens de comprendre ce qu'est un processus de création d'une entreprise à fort potentiel de développement ; ceci pour leur permettre d'être en mesure, à plus ou moins brève échéance, de piloter en direct ces processus et de développer une intelligence des situations complexes dans lesquelles ils se déroulent.

Ceci également, pour les amener à devenir, le cas échéant, des professionnels de l'accompagnement de ce type de créateurs d'entreprise ou des acteurs susceptibles d'orienter les politiques et les pratiques en matière d'aide à la création d'entreprise.

PG70 - Systems Dynamics Models and Applications - Rickie Moore - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

System Dynamics is a rigorous and flexible modeling method, as well as a conceptual tool, that helps us to understand the structure and dynamics of complex systems. The elements in System Dynamics expand the boundaries of analytical decision making and help us to incorporate quantitative and qualitative factors in models, introduce complex interactions, and study alternate scenarios. Over the past decade, system dynamics has been increasingly used in academia, industry and government to research critical issues in engineering and social sciences, and for complex policy analysis.

Students will learn the basics of system dynamics modeling, and will be exposed to a wide variety of research and professional issues in different domains. We will learn to model systems that show exponential behavior, goal seeking, oscillation, growth, randomness, and other modes. Examples of applications of system dynamics modeling include the dynamics of the automobile market, project management, production systems, financial markets, insurance markets, traffic congestion and mass transit, medical immunization, product life cycle, marketing, synergistic corporate growth, real estate markets, valuation of art, and other diverse areas.

PG108 - Harnessin the Power of social Networks - Celina Smith - 2,5 ECTS - 1S - 3B

Pré-requis : aucun

The rise of social networking sites such as Facebook and LinkedIn has brought social social networks into vogue. Yet, how much do we really know about how social networks can be used to further advantage and provide an edge over rivals? What is less popularly known is how entrepreneurs can use their social networks to build successful business, and how managers can exploit them to develop successful careers. In this 5-part course we uncover the nuts and bolts of social networks along with their underlying theories to show how they can be maximized to best effect. The course is delivered in English.

WEBST - Web Startup Toolkit - Clément Levallois - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Descriptif de cours à venir

ETHIQUE, RESPONSABILITE SOCIALE

GC41A - Governance and Ethics - Géraldine Hottegindre - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

The aim of this course is to go beyond this tectonic vision by recognizing that accounting can be « creative ». Yet the auditor, the sole guarantor of the reliability of the financial information, is duty bound to detect any accounting discrepancies, the consequences of which could turn out to be catastrophic for all the parties concerned (the company being audited as well as the auditing firm, the shareholders etc.).

Nonetheless, a lack of ethics present in company governance as well as inside audit firms has contributed to shocking financial scandals (like Enron, Andersen, Société Générale). As part of this course, we take a close look at the ethical aspects revealed during some financial scandals. We particularly emphasize the role of the statutory auditor. Through this original approach the students are confronted with cases of established fraud by discussing problems of governance resulting in the failure of certain management models.

Moreover, the students will have the opportunity of being in front of a partner of an audit firm to discuss the links between audit and ethics using a question and answer game.

GG202 - Sustainability reporting - Marie-Claire Loison - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

During the Fall Semester, this course takes place over the Seminar period (from 14 December to 20 December).

This course provides an overview of current practices and challenges in sustainability or CSR (Corporate Social Responsibility) reporting. Companies are facing increasing pressure to be accountable and transparent, and to disclose a wide variety of information about their activities, including their sustainability and CSR. To satisfy the information needs of external and internal stakeholders, more organizations are measuring and reporting on their social and environmental performance.

The first aim of this course is to introduce students to the different concepts and frameworks that underpin sustainability reporting. The second one is to give students the basic skills to get familiar with CSR measurement and reporting tools and instruments available to help companies monitor and communicate their CSR performance to internal and external audiences, as well as to develop their ability to analyse provided information by companies. The course will also show how sustainability reporting will have dramatic implications for the practice of accounting and auditing in the future.

Students will learn the theory and practice of sustainability reporting with insights into the real life corporate practices in this area.

HUMA01 - Anthropologie, management et économie - Eric Faÿ - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est préférable d'avoir réalisé une première expérience en entreprise (pour les A1 : la mission à l'international)

Anthropos (grec) : l'être humain. Ce cours d'ouverture a pour objet d'explorer la dimension humaine du rôle de manager en s'appuyant sur les approches des sciences humaines et de la philosophie qui voient l'être humain comme un être de parole. Un être de parole ouvert à ce qu'il ressent, à la vie qui l'anime et au désir profond qui l'ouvre à autrui. Cette perspective anthropologique nous conduira à penser d'une façon nouvelle l'articulation entre les dimensions objectives et subjectives de l'action en entreprise, à voir sous un angle nouveau des facettes importantes de la vie d'un manager : la parole, l'écoute, la décision, le contrôle, la conduite du changement... Ce cours développera aussi une approche critique des formes de management fondées sur des visions réductrices de l'homme (l'homo economicus utilitariste, par exemple). Ce cours apporte des fondements et une contribution à la réflexion que les étudiants peuvent développer dans d'autres cours : éthique, commerce équitable, développement durable, ouverture interculturelle...

HUMA02 - Corporate sustainable development - Alfred Seidel - 5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

Understanding sustainable development is now a must for all managers, whether they operate in small or large corporations.

Using a mix of case studies, workshops, expert insights and class discussions, the course will be of special interest to students who wish to :

- better understand sustainable development challenges
- explore new concepts (eco-design, biomimicry, circular economy...)
- learn about the tools available to make sustainable development real in corporations
- and interact with sustainable development professionals, be they consultants or managers.

Truthful to the spirit of sustainable development, this class will require individual commitment, team work and a high level of students interaction.

HUMA05 - Economie sociale et solidaire- Christine Di Domenico - 5 ECTS - 2S et en distanciel 3B

Pré-requis : aucun

L'économie sociale et solidaire (ESS) est un modèle économique qui a plus d'un siècle mais qui se renouvelle et se développe sous de nouveaux vocables AMAP, SEL, entreprise ENVIE, entreprise de commerce équitable, de microcrédit, entrepreneuriat social, la co-révolution... Elle fait référence aux entreprises et aux associations dont la finalité est davantage tournée vers la plus-value sociale ou environnementale que vers la recherche du gain financier. Ce gain social, difficilement évaluable, est au cœur du projet économique des organisations de l'économie sociale et solidaire.

L'objectif de cet électif est de présenter les différents acteurs qui s'engagent selon différentes formes d'action (coopératives, mutualistes, associatives, entreprise d'insertion...). Chacune tente de concilier efficacité économique et intérêt général. *Quel renouveau émerge de ces modes économiques alternatifs ? Quels modes de propriétés dans l'économie solidaire ? Quels modes de financement et de développement ? Quels "juste prix" ? Quelle répartition de la richesse ? Quelles quêtes de l'homme au service des autres hommes ?*

Les étudiants seront plongés dans les systèmes économiques alternatifs par des travaux de terrain au Salon Primevère qui est un salon-rencontre des alternatives économiques et de l'alter-écologie qui s'organise autour de trois idées fortes : Sensibiliser le grand public, Promouvoir les démarches économiques alternatives, et développer une meilleure communication entre les partenaires de l'écologie et des alternatives économiques.

Enfin pour saisir l'évolution et le renouveau de l'ESS, nous ouvrirons le débat sur des points de vue contrastés de chercheurs : économistes, juriste, sociologue et acteurs de ce secteur qui nous présenterons leurs publications ou leurs expériences sur le sujet.

HUMA07 - Ethos économiques et religions - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

EMLYON souhaite développer les capacités de ses diplômés à devenir « entrepreneurs pour le monde ». Devenir « entrepreneur pour le monde » suppose d'être capable de s'adapter à de multiples « éthos économiques ». L'objectif de ce cours est de découvrir, comprendre et intégrer les divers systèmes de valeurs au fondement des éthos économiques mondiaux. La démarche choisie consiste à mettre au jour les croyances - essentiellement d'origines religieuses - qui inspirent ces éthos économiques conformément à la méthode wébérienne (Max Weber, Ethique protestante et esprit du capitalisme, 1904). Plusieurs éthos sont abordés : le judaïsme, le catholicisme, les protestantismes, le confucianisme, l'hindouisme, l'islam... L'approche est élargie à l'ère « post-moderne » qui caractériserait les pays développés : religions civiles, hyper-consumérisme, écologisme, conspirationnisme, bricolages religieux... La pédagogie proposée est essentiellement inductive : comment à partir des grilles de lecture suggérées interpréter des comportements économiques contemporains ? Ce cours s'adresse à tous les participants souhaitant développer une compréhension approfondie des comportements économiques à partir de multiples grilles de lecture issues des Sciences humaines (anthropologie, sociologie, psychologie, histoire, littérature, art...).

HUMA08 - Finance éthique et Solidarité - Abdelhassis Mokhtari - 5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

L'histoire de l'émergence de la science économique est celle de la séparation entre l'économie, l'éthique et la politique. La science économique se construit autour du modèle supposé neutre de l'équilibre des marchés, alors que la question des valeurs et des finalités des activités humaines est reléguée à la sphère politique. Parallèlement, les solidarités redistributives mises en œuvre par l'État et celles, volontaires, au sein de la société civile sont censées être contenues dans une sphère sociale séparée de l'économie.

La finance représente sans doute le champ d'activités où, depuis les années 1980, le modèle de marché a été mis en pratique de la manière la plus poussée. La recherche individuelle du profit, facilitée par des techniques financières et informatiques de plus en plus sophistiquées, était censée garantir le fonctionnement hors de tout cadre politique de marchés financiers se déployant à l'échelle mondiale.

La crise du surendettement depuis 2008 a révélé de manière dramatique les risques pour l'humanité d'un modèle ignorant la question de l'adéquation entre besoins et capacités de financement des populations. Ce constat ne conduit pas à rejeter le marché comme principe d'organisation des échanges économiques et financiers. Un tel rejet est illusoire et même porteur d'un risque totalitaire. Mais ce constat conduit, au plan théorique, à réintroduire les questions de l'éthique et de la solidarité dans des modèles pluriels d'organisation économique et financière et, au plan politique, à encourager les pratiques et les techniques porteuses de justice sociale. Ce cours propose d'aborder cette réflexion d'une double manière : en présentant les outils d'analyse des liens entre finance, éthique et solidarité ; et en examinant de manière critique les expériences existantes dans le champ de la finance éthique et solidaire. Il s'appuie sur des interventions de praticiens et d'universitaires spécialistes de ce champ dans les pays dits « du Nord » et « du Sud ».

HUMA10 - Penser l'humain : philosophie(s) et management - Mar Perezts - 5ECTS - 3B

Pré-requis : Aucun, mais il est conseillé de le prendre en fin de parcours

Ce cours d'ouverture s'adresse aux étudiants qui désirent initier, cultiver ou développer un sens philosophique leur permettant de prendre du recul, voir sous un angle nouveau les situations de management et avoir des capacités pour s'engager de façon créative dans l'action. Ce cours propose en particulier aux étudiants de se doter de repères philosophiques pour penser l'humain afin de repenser la gestion et le management.

Pour cela nous ferons des ponts entre divers philosophes (Aristote, Henry, Foucault, Lévinas, Arendt, Ricoeur...) et des pratiques centrales pour les managers (conduire et cadrer l'action avec d'autres ; motiver, évaluer et rétribuer ; s'épanouir dans son rôle et assumer ses responsabilités,...). Nous nous appuierons, en outre, sur les apports méthodologiques de la phénoménologie comme cadre de référence commun aux différents thèmes abordés et comme soutien au sens philosophique que nous cherchons à cultiver. La méthode phénoménologique permet, en effet, de prêter attention à la façon dont nous nous rendons présents aux phénomènes et, par là, à notre façon d'être et d'agir.

MT44 - Psychoanalysis & Management, an introduction - Eric Fay - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : il est préférable d'avoir réalisé une première expérience en entreprise (pour les A1 : la mission à l'international)

By using a psychoanalytic approach, the aim of this course is to raise students' awareness about the positive and negative unconscious dynamics at work in business life. The strength of the "imaginary" dimension as elaborated by French psychoanalyst Jacques Lacan will be connected to several major corporate failure and to the unconscious role played by money. As a counterpoint, the "symbolic" dimension rooted in the desire for positive links with the other through dialog will be related to managers' role. Students will get insights on how to deal with these unconscious dimensions in several fields where they may take some responsibilities like e.g., corporate governance, finance, group leadership. Pr. John Roberts (University of Sydney) will lead this course. John Roberts is head of Accounting Department at the School of Economics and Business. He has published about Accounting as a social practice, Corporate Governance and CSR.

This opening course is based on the assumption that managers in organizations will be able to better manage themselves in their role when they are able to increase their awareness of unconscious dynamics at work.

PG36 - Management de l'environnement - Eric Vogler - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Cours créé avec le soutien de la Chaire Recyclage

Ce cours s'adresse aux étudiants M.Sc. qui ont pour projet professionnel de rejoindre le secteur de l'environnement au sens large : secteur de la propreté, de la gestion des déchets, de l'énergie, de l'eau.

Il présente le points de vue des opérateurs privés (comme Suez ou Véolia), des administrations et ministères, des collectivités locales, des éco-organismes comme Eco Emballages.

Il présente les métiers dans ce secteur, comme responsable d'agence chez Sita, contrôleur de gestion chez Total, responsable recyclage chez Coca-Cola.

- comprendre les enjeux du Développement Durable à une échelle macro (la filière économique, le pays) et micro (l'entreprise, la collectivité).
- Connaitre tous les acteurs du secteur et de ses filières et leurs enjeux
- Découvrir les métiers dans ses filières
- Questionner des professionnels, découvrir la réalité de leur poste
- Maitriser des techniques et des compétences requises dans ce secteur (qualité, normes, management des hommes,...)

FINANCE

MK67 - Grande négociation financière - Christian Simon - 5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

Partant du principe que la grande majorité des métiers de l'ingénierie financière font appel à des qualités de contact et de négociation, ce cours insiste particulièrement sur ces points en proposant aux étudiants d'étudier et de mettre en œuvre les savoir-faire et savoir-être en négociation.

Un enseignement spécifique leur est dispensé par des spécialistes d'EMLYON comprenant une phase de préparation intense, un entraînement à la présentation orale d'un projet financier, des exercices de simulation dans le cadre d'une négociation financière entre actionnaires familiaux d'une PME et investisseurs financiers. Attention, en choisissant cet électif, vous ne pourrez pas vous inscrire à l'électif MK36 - Grande Négociation Industrielle au cours de votre scolarité.

FINANCE D'ENTREPRISE

GC31 - Fusion - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir de bonnes bases comptables et fiscales

Ce cours présente les aspects comptables, juridiques et fiscaux des opérations de fusion entre deux entreprises.

Il est animé par un expert-comptable, spécialiste du sujet, qui intervient surtout auprès de professionnels (auditeurs, commissaires aux comptes...)

Il demande de bonnes connaissances :

- en comptabilité (écritures comptables à passer)
- en fiscalité des sociétés
- en évaluation des entreprises

GF12 - Diagnostic financier - Jean-Pascal Brivady - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF106 - Maîtriser les fondamentaux de l'analyse financière

Acquérir une méthodologie et un savoir-faire en matière de diagnostic financier. Après l'exposé de la méthodologie sur un exemple, l'acquisition du savoir-faire est faite au travers de l'analyse de cas variés. Une réflexion sur la pertinence des outils de diagnostic selon le contexte de l'analyse est proposée tout au long de l'électif. Une mise à niveau en comptabilité peut être effectuée si nécessaire dans le cadre du GF106.

GF12A - Financial Diagnosis - Jean-Pascal Brivady - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF106A - Mastering the fundamental of financial analysis

The course is directed at students who wish to be able to evaluate the performance and prospects of firms based on publicly available data. The course will focus on the work of the financial analysts, either working from the shareholders side or creditors side. An upgrade in accounting (GF106) can be achieved prior to the beginning of the course.

GF24 - Trésorerie et financements internationaux - Jean-Charles Clément - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

La trésorerie est aujourd'hui le cœur opérationnel de la moyenne ou grande entreprise. Pas de solvabilité et donc pas pérennité de l'entreprise sans trésorier. Au-delà du rôle fondamental de garant de la survie de l'entreprise, le trésorier assure aussi de plus en plus le rôle de stratège : par le recours à des outils financiers adaptés, il intervient dans la gestion des risques de taux et de change.

GF25 - Pratique de l'évaluation des entreprises - Jean-Pascal Brivady - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de GF12 - Diagnostic financier

Assurer aux étudiants une maîtrise des fondamentaux et des techniques d'évaluation d'entreprise qu'il s'agisse des approches fondamentales ou sur base de comparables. Ce cours permet également d'approfondir les principaux cas particuliers et ainsi que les pièges à éviter.

GF25A - Practicing Corporate Valuation - Yan Alperovych - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : highly recommended: GF17 - Corporate finance and GF12 - Financial Diagnosis (English or French)

This course presents the key valuation methods used to value companies : discounted cash flows (to firm and to equity), and comparable analysis (on the basis of market prices or transactions). It stresses the key traps not to fall into, and provides students with a hands-on approach to valuation. The course is quite demanding in terms of workload, and it is better to have taken "Financial Diagnosis", or "Diagnostic Financier" beforehand.

GF26A - Entrepreneurial Finance, Venture Capital and Private Equity - Alexander Groh - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

This course examines advanced chapters in finance not previously analyzed in the finance discipline of emlyon business school. It requires the knowledge of all lower level finance courses and, as an elective course, shall be regarded as the final preparation of the students' job preferences. It is assumed that the students have a strong interest in either starting entrepreneurial activities themselves or in finding a job in a business related to the course topic. Therefore, appropriate interest and engagement from the students is expected and prerequisite for a successful completion of this course. In particular, the course focuses on finance of young and innovative ventures as well as mature businesses by institutions, so-called venture capital and private equity funds.

The course departs from conventional investment approaches to examining risk and return, and analyses issues associated with entrepreneurial idiosyncratic risk, investments in non-traded illiquid assets, the structuring of appropriate incentives to mitigate agency costs, the monitoring and managing duties of active investors, the valuation of start-up and later stage leveraged buyout transactions, the particularities of financial claims and contracts, and socio-economic determinants for the development of vibrant risk capital markets.

GF102 - Financements structurés : actif, projet & LBO - Jean-Pascal Brivady - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF120 - Advanced Corporate Finance

Ce cours s'adresse aux étudiant(e)s désirant travailler dans un fonds d'investissement, fonds LBO ou fonds d'infrastructure, ou dans un département dette LBO ou financement de projet et d'actifs d'une banque d'investissement... ou simplement curieux de connaître ces secteurs et techniques de financement.

GF106 - Maitriser les fondamentaux de l'analyse financière - Géraldine Hottegindre - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : BCF doit être validé

Généraliste, ce cours est fortement recommandé à l'ensemble des étudiants de MSc : il permet de comprendre les enjeux de la comptabilité et acquérir les compétences nécessaires à la lecture des états financiers. Il est également une base à l'analyse financière. Ce cours est nécessaire aussi bien aux étudiants qui souhaitent s'orienter vers des métiers de corporate finance qu'à ceux qui souhaitent travailler dans les métiers de la comptabilité et de l'audit.

GF106A - Mastering the fundamental of financial analysis - Géraldine Hottegindre - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : BCF doit être validé

As a general course it is strongly recommended to all the MSc students : it enables students to understand the challenges of accounting and to acquire the skills needed to read financial statements. It is also a basis for financial analysis. This course is just as much a necessity for students who intend to aim for positions in corporate finance as for those who intend to work in the accounting and audit professions.

GF107 - Comptabilité financière avancée - Jean-Charles Clément - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF106 - Mastering the fundamental of financial analysis

Le cours a pour objectif de permettre aux participants de maîtriser quelques problématiques comptables majeures de manière à :

- augmenter leur connaissance du contenu des états financiers publiés en France,
- les aider à aborder d'autres enseignements comptables (fusion-consolidation, audit).

GF120 - Advanced corporate finance I - Alexander Groh - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF17 - Corporate Finance et BMSTAT - Statistiques Filières Scientifiques

Le cours "Advanced Corporate Finance" s'appuie sur l'ouvrage de Berk et DeMarzo intitulé "Corporate Finance". Il donne aux étudiants les concepts les plus techniques et usuels utilisés en finance. Commencant avec la démonstration du MEDAF, on étudie les différents aspects de la structure de financement d'une entreprise dans un marché parfait. Nous mettons ensuite en exergue des notions nécessaires pour comprendre la jonction avec les marchés financiers telles que les options, le financement à long terme et les fusions-acquisitions dans un cadre de gouvernance.

GF120A - Advanced corporate finance I - Alexander Groh - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF17 - Corporate Finance et BMSTAT - Statistiques Filières Scientifiques

The course « Advanced Corporate Finance » is based on the Berk and DeMarzo textbook entitled "Corporate Finance". It give students developments on most technical and usual concepts used in finance. Beginning with the demonstration of the CAPM, we explore the different aspects of capital structure in a perfect market. Then we stress useful notions to deal with financial markets such as options, long-term financing and mergers and acquisitions in a governance framework.

GF121A - Advanced corporate finance II - selected chapters - Anita Quas - 5 ECTS - 1S - 2S

Pre-requisite: GF120 (or GF120A) - Advanced corporate finance I, or at least a basic knowledge of corporate finance and option pricing.

The course aims at giving a systematic view of the main topics in corporate finance including:

- Capital structure and taxation
- Capital budgeting decisions with leverage and real options
- Long-term financing:
 - equity issues
 - debt issues
 - the specificities of small and medium enterprises

GF150 - Analyse financière des mouvements stratégiques - Jean-Charles Clément - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

L'objectif pédagogique de ce cours est de donner aux étudiants une vision d'ensemble des mécanismes financiers leur permettant de mieux comprendre les grands mouvements stratégiques des entreprises. Les fusions acquisitions, la croissance externe, les synergies de coûts, la restructuration de la dette... sont autant de choix stratégiques qui entraînent des conséquences financières différentes. Ce cours permet également de comprendre les interactions entre les décisions financières et les choix stratégiques à travers plusieurs thématiques : l'arbitrage entre plusieurs options d'investissement, la comparaison de la rentabilité de BU situées dans différents pays et leur contribution au free cash flow, le pilotage le BFE, l'impact des effets de change (ou devises). Une approche financière de ces mouvements stratégiques sera donc employée afin d'appréhender les enjeux stratégiques des entreprises. La vision d'un banquier ou d'un directeur du contrôle de gestion sera proposée afin de faire partager aux étudiants l'approche d'autres parties prenantes à l'entreprise.

GG100 - Contrôle de Gestion - Marie-Claire Loison - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours BCC (ou GGC1) : Introduction au calcul des coûts, ou GCC1A : introduction to cost accounting

Le contrôleur de gestion exerce une fonction d'aide au pilotage et au management de la performance. Son rôle est d'aider les décideurs (directions générale et opérationnelles) à prendre des décisions cohérentes avec les objectifs de l'organisation.

Dans cette perspective, ce cours permet de :

- comprendre les finalités et principes du pilotage de la performance et du contrôle de gestion ;
- acquérir et savoir mettre en œuvre les outils de pilotage (analyse des coûts, budgets et tableaux de bord).

Ce cours s'adresse aux étudiants qui souhaitent comprendre comment les systèmes de contrôle de gestion aident les managers à prendre des décisions opérationnelles. Il concerne aussi bien ceux qui veulent s'orienter vers des fonctions managériales que ceux qui envisagent de devenir contrôleurs de gestion.

GG100A - Management & cost accounting - Marie-Claire Loison - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours BCC (ou GGC1) : Introduction au calcul des coûts, ou GCC1A : introduction to cost accounting

The management controller supports the managerial decisions impacting firm performance. His role is to consult the Board and the division managers to take decisions in line with the objectives of the corporation.

In order to prepare students to such activities, this course aims to:

- Explain the general principles and objectives of management control;
- Understand and apply the main management control tools (costs analysis, budgeting and performance dashboard).

This course targets students who want to understand the role of management control systems in supporting firms operating decisions. It is constructed for those who want to develop general management skills as well as for those who want to start a career as a management controller.

FINANCE QUANTITATIVE

GA11 - Insurance Markets - Olivier Le Courtois - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This course will provide a comprehensive review of the business of insurance and quantitative models used in insurance practice. (Overview of insurance - Life insurance - Non-life insurance - Life insurance mathematical models - Non-life insurance mathematical models - Fair value of insurance liabilities, embedded value of an insurance firm - Solvency II, capital regulation - Alternative risk transfers and insurance derivatives securities - Credit crisis and its effects.

GF27A - Portfolio management - Eric Andre - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Upon completion of this course, the participants should be able to: • Explain the workings of Modern Portfolio Theory (MPT) and its importance for the investment industry • Define and use concepts such as "Diversification", "Beta", "Alpha", "Systematic Risk", "Capital Asset Pricing Model" • Identify the limits of MPT and outline its possible extensions • Discuss the link between MPT and the Efficient Market Hypothesis and summarize the Behavioral Finance critique • Implement an asset allocation tool using Excel that solves for mean-variance efficient portfolios • Enter the debate between passive and active investing • Take part in interviews for positions in the investment management industry both on the buy side and the sell side.

Some theoretical developments are a necessary step to enter the subject but the syllabus seeks to maintain a balance between these developments and the presentation of practical applications based on the use of Excel.

GF31 - Derivatives - Olivier Le Courtois - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This class aims at providing a good knowledge of options, futures and other derivatives, with a special emphasis on pricing concerns. In particular, the student will discover the products, their utility, the way they are evaluated and how they can be hedged. Armed with this knowledge, he will be able to solve the questions on options asked in the Series 7 examination that gives one the right to become a Trader/Sales in the US. This class is dealing with Market Finance, it is therefore necessarily TECHNICAL. Ad hoc jobs are the ones of Trader and Sales.

GF36 - Probabilities for firm - Lorenz Schneider - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This course is an introduction to the mathematical modelling of financial products such as stocks, bonds and derivatives. The most famous financial model is without doubt the one by Black, Merton and Scholes for stocks used to price European call or put options. To understand this model, a lot of machinery such as probability measures, random variables, stochastic processes, the Itô stochastic integral, and stochastic differential equations (SDEs) has to be introduced.

Although the course is mathematical in nature, we will try to give many examples from Finance, and define financial concepts such as the drift and volatility of a stock, the Greeks (i.e. delta, gamma, etc.) of an option, study and implement a discrete stochastic model of a stock (the so-called Cox-Ross-Rubinstein binomial tree), and solve the Black-Scholes SDE to obtain the famous Black-Scholes formula for options.

GF37 - Fixed Income: cash flow valuation & hedging - François Le Grand - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

The aim of this course is to provide an overview of the basic concepts and tools used in fixed income markets. The course is divided into four parts. The first part is dedicated to the presentation of fixed income markets and basic fixed income securities. The second part presents the main interest rate definitions and offers an extensive application of actualization techniques. The third part focuses on the management of bond portfolios and of interest rate risk through the concepts of price, duration and convexity. The last part covers forward rates and the term structure of interest rates. Main aspects of the course are illustrated with exercises and homeworks.

GF57 - Global capital markets - François Quittard-Pinon - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

The objective of this course is to provide an overview of corporate financial management and valuation as practiced by U.S. corporations and financial institutions. In the first week, valuation analysis will be used to illustrate corporate performance analysis using an actual U.S. corporation. In the second week, a number of selected topics will examine specific issues in valuation raised as a means of introducing students to state-of-the-art analysis of corporate investment.

GF132 - Financial Decision Making - François Quittard-Pinon - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

The aim of this course is to present the foundations of financial decision making and some of its applications, especially in financial markets but not limited to these. The notions of price, financial risk and asset allocation are at the heart of this course. The first part is devoted to these questions whilst the second shows how these notions are used for investment decisions. This course gives in depth analyses and contains theoretical and technical developments which demand some prerequisites: knowledge of probability theory and stochastic processes and basic results on derivative securities and fixed income.

GF133 - Commodities and Credit Derivatives - Lorenz Schneider - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF36 - Probabilities

The aim of this course is to give an introduction to commodity markets and the financial products traded on them.

The commodities studied will include Crude Oil, Electricity, Base Metals, Precious Metals, and Agriculturals. Features of commodity futures markets such as Contango, Backwardation, and the Samuelson Effect will be presented.

Also, in interactive sessions students will be asked to select and monitor commodity portfolios, and to give weekly presentations of their portfolio's performance and summaries from the financial press regarding events driving commodity prices.

Credit derivatives market has experienced considerable growth over the past few years. Innovation in the market for credit derivatives has far-reaching implications for derivatives pricing and trading.

In addition, the Basel III capital adequacy framework also encourages financial institutions to develop and implement models for credit risk measurement and management. It is therefore essential for students to understand the use of credit derivatives, along with the pricing and risk characteristics of credit-related products.

The 15-hour course is designed to provide students with an overview of different types of credit derivatives. We will start with an analysis of the single-name credit derivatives like total return swap, credit default swap (CDS), credit spread option, then move on to the multi-name credit derivatives to discuss basket default swap, and other structured credit products like CDO and credit index products. The industry-standard model for credit derivatives will also be covered in the course at an intuitive level.

At the end of the course, students are expected to understand the key products and structures of credit derivatives, and their applications to hedging and trading in the financial market.

GF140 - Risk management for financial institutions - Bertrand Tavin - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours **GF17 - Corporate Finance**

The course is devoted to the regulation and risk management of banks and insurance companies. In the first part, Basel accords are presented, then financial risk are identified and described. The tools necessary to manage the most important of them are analyzed and illustrated. In the second part, general principles of insurance are introduced and the notion of risk for insurers is developed. This part ends with the presentation of Solvency 2, which is the equivalent of Basle agreements in the insurance sector.

GF160 - Introduction to derivatives and the risk management of financial institutions - Bertrand Tavin - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours **GF17 - Corporate Finance**

The course is devoted to derivative contracts and to the risk management and regulation to financial institutions (banks and insurance companies). The first part of the course is an overview of derivative contracts: their functioning, valuation and use to hedge financial risks. The second part of the course develops the notions of risk measurement and risk management from the standpoint of a bank. The third part of the course is dedicated to the regulatory frameworks in which financial institutions evolve (Basel and Solvency frameworks, Dodd-Frank act).

INNOVATION

MAKRAC - Maker's Academy - Samuel Javelle - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

- Ce cours permet d'appréhender concrètement les nouvelles technologies par la pratique afin d'embrasser le mouvement maker.

Par des apports sur la créativité, la conception et la fabrication numérique au sein d'un tiers lieu facilitateur d'innovation, il permet de savoir passer d'une phase d'idéation à la conceptualisation et la fabrication d'un produit.

- This course allows to apprehend new technologies by practice in order to dive in the makers' movement. Through contributions on creativity, design and digital manufacturing in a third-place enabler of innovation, this course gives you the keys to lead a project from a phase of ideation to its conceptualization and manufacturing.

MK14 - Conduite des opérations marketing - Alice Riou - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : très bon niveau en français impératif (en anglais : **MK14A - Marketing strategy implementation - T. Cooper**)

Le but de cet électif est d'éprouver une expérience simulée de chef de produit grande conso sur plusieurs années.

Le moyen est le jeu de simulation MARKSTRAT, très bien conçu et très ludique, joué en ligne et en petite salle, accompagné(e) par une professeur, elle même entrepreneur.

Chaque semaine, les équipes découvrent leur classement et doivent tenter d'améliorer leur situation concurrentielle.

La professeure distille des indices, des légendes à double sens et des outils concrets à l'ensemble de l'industrie, puis joue le rôle de consultante auprès de chaque équipe pour envisager toutes les alternatives possibles. Cela permet de pouvoir :

- concevoir une stratégie marketing à long terme
- développer une offre à moyen terme à travers des projets de développement-produits compétitifs, des marques fortes et des prix rentables.
- piloter sa mise en marché en optimisant ses réseaux de distribution, sa force de vente et sa communication face à ses concurrents directs.
- accroître sa performance marketing par une organisation, une planification et un système d'information marketing immédiatement et durablement performants.

Cet électif est idéal pour tester son envie de travailler en grande consommation (pour les étudiants profils marketeurs), et de comprendre les sources des conflits entre services au sein d'une entreprise (pour tous les autres profils). Une présence forte est nécessaire car le jeu se déroule en temps limité.

MK96 - Concours Brandstorm L'Oréal - Alice Riou - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing

Un concours international reconnu : ce cours s'articule autour de Brandstorm, un business game marketing qui se joue en équipe de 3. Le principe très réaliste a été créé par l'Oréal en 1992 pour placer des étudiants

face à des problématiques équivalentes à celles de chefs de produits créatifs et entrepreneurs. Chaque année, une nouvelle problématique est soumise à 15 000 étudiants dans 60 pays sur 80 campus et emlyon **business school** est fier d'y participer depuis le début.

Une méthode pédagogique pragmatique : encadrés par Alice Riou, professeur de marketing à emlyon **business school**, spécialisée dans les produits corporels, vous êtes stimulés en classe ou en équipe pour avancer étape par étape. De précieuses ressources d'experts sont mises à votre disposition. Ce concours requiert un travail d'équipe très important en dehors des ateliers collectifs et une grande implication personnelle (100% de l'évaluation repose sur la prestation orale finale de l'équipe, composée librement).

Les Responsables de la catégorie viennent vous briefer avec autant de réalisme que si vous étiez en poste : historique de la marque, positionnement, données chiffrées, tout vous est révélé pour que vous puissiez travailler sur la marque en quali et quanti. Ils reviennent ensuite sélectionner la meilleure équipe qui accède à la suite du concours à Paris en concurrence avec d'autres écoles prestigieuses.

Des compétences utiles et multiples : Très encadrés, vous progressez en équipe pour acquérir les compétences clés d'un chef de produit grande conso : savoir analyser un marché, savoir proposer et sélectionner des axes de développement d'une marque, organiser des propositions détaillées pour le marketing opérationnel et savoir convaincre à l'oral.

MK97 - Introduction aux spécificités de l'innovation - Paul Millier - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

L'objectif de ce module Innovation est de sensibiliser au fait que le courant dominant en marketing et en management stratégique peut conduire l'innovation à la catastrophe si on applique ces principes sans discernement. Lors des phases précoces du processus d'innovation, il y a lieu de se méfier de la "cosmétique" qui consisterait à mettre simplement une couche de marketing ou de management sur quelque chose de nouveau pour dire qu'on pratique le marketing ou le management de l'innovation. Il faut en effet mettre en œuvre des principes tout à fait spécifiques à l'innovation ainsi que le démontrera ce cours avec de multiples exemples imagés

MK98 - Challenge SCENARIO - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

La connivence d'une entreprise, de profs scénaristes, et d'équipes d'étudiants : chaque année, une entreprise expose à une équipe de professeurs transdisciplinaires une problématique actuelle, complexe et multi-facettes. Naît alors un scénario ludique et formateur où chaque professeur joue son rôle, de financier, de marketeur, de retailer... et éclaire les équipes de son point de vue, de son parti pris. Les étudiants sont alors placés en situation d'injonctions paradoxales, soumis à des arguments tous séduisants mais contradictoires, inextricables..., mais tellement proches du vécu en entreprise !

Le principe du scénario élastique, une enquête dès J-30 : le principe pédagogique à l'œuvre repose sur l'idée que l'enquête à mener commence bien avant la date initiale avec une partie du cours en distanciel. Les équipes (composées librement) découvrent la thématique du scénario en amont à J-30. D'autres indices sont placés sur Brightspace à J-10 et le scénario requiert une participation pleine et entière avant la date initiale. Au Jour J, un cahier des charges très précis est soumis aux équipes qui ont quelques jours intensifs pour trouver une solution et la présenter devant les responsables de l'entreprise. Les cours alternent travail en équipe, débat avec les professeurs, ateliers créativité au du Learning Lab, et travail à la maison. Il est conseillé de ne se consacrer qu'à ce cours sur quelques jours...

Une pédagogie du partage au service de l'acquisition de compétences : à l'issue de ce Challenge Scenarior, vous êtes capable de :

- gérer des flux d'informations contradictoires sous stress,
- suivre un processus de consultant intégrant de nombreux paramètres complémentaires (finance, supply chain, sociologie du comportement du conso, marketing, droit, gestion des ressources humaines, selon le scénario)
- organiser un diagnostic et des recos détaillées en temps très limité et en équipe
- prendre la parole et défendre une idée en situation concurrentielle devant des dirigeants
- bien situer votre rôle au sein d'une équipe projet, mieux vous connaître.

MK340 - Machine Learning - Jean Savinien - 5 ECTS - 2S

Pré-requis: you must pass MK34 - Python programming bootcamp.

How can a computer beat chess players and go players? How can a bank refine its credit scores to impressive levels, with the same techniques used by the NHS to predict hospital occupancy rates, just like Criteo and Google can predict if you are likely to click on an ad? In the last decades, machine learning has complemented traditional statistics as an important tool to build prediction models, now used routinely in all industries.

This course will teach you the fundamentals of machine learning: principles and practice, using the programming language Python.

MK345 - Data Science Business Projects - Jean Savinien - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Data Science requires a unique mix of business, engineering, and technological expertise.

In this project-oriented class, you will work together with students from Centrale and Polytech Lyon and develop the business case. Together you will hand in a proposal pitch for a startup or app based on data science: a business plan, a business model, a product design, and a first running code prototype

MK992 - Introduction to Data Science - Jean Savinien - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Data science is a new domain in business analysis, revolutionizing the business models of traditional companies and helping launch new ones. It is useful in HR, finance, marketing and beyond. It consists in applying techniques borrowed from computational sciences to find new value and insights in the datasets of a business, from insurance companies and traditional chain stores to car sharing apps.

The course is in English. It will give you solid foundations in data science. The professor in charge is Jean Savinien, mathematician and data scientist.

MKMT11 - Financement de l'innovation - Paul Millier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Objectifs pédagogiques du cours

Découvrir la nécessité de protéger son innovation et en quoi financer une innovation peut être différent du financement d'un autre projet.

Connaissances/Compétences acquises à l'issue du cours

Initiation aux principes méthodes et outils de la propriété industrielle pour protéger ses innovation et bâtir une stratégie de développement. Principes et méthodes du financement de l'innovation. Taux d'actualisation, Actualisation des flux de trésorerie entraînés par l'investissement, Valeur Actuelle Nette, Taux Interne de Rentabilité, Temps de retour. Connaître les grands principes de l'évaluation d'une entreprise et d'une action, Price Earning Ratio (PER)

MKMT12 - Management de la technologie et de la recherche - Paul Millier - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Découvrir ce qu'il y a de spécifique à manager les chercheurs qui sont par nature très indépendants et sensibles à d'autres incentives que le reste du personnel. Apprendre à manager les actifs immatériels que constituent les technologies de l'entreprise.

MKXGP - Management de projet expert - Paul Millier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Objectifs pédagogiques du cours

Approfondir les notions de management de projet vues en première partie de programme.

Connaissances/Compétences acquises à l'issue du cours

Devenir opérationnel pour gérer un projet d'innovation en maîtrisant non seulement les principes de timing mais également de fixation des objectifs, de maîtrise des risques critiques et de reporting périodique.

Approfondir les notions de management de projet.

PG70 - Systems Dynamics Models and Applications - Rickie Moore - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

System Dynamics is a rigorous and flexible modeling method, as well as a conceptual tool, that helps us to understand the structure and dynamics of complex systems. The elements in System Dynamics expand the boundaries of analytical decision making and help us to incorporate quantitative and qualitative factors in models, introduce complex interactions, and study alternate scenarios. Over the past decade, system dynamics has been increasingly used in academia, industry and government to research critical issues in engineering and social sciences, and for complex policy analysis.

Students will learn the basics of system dynamics modeling, and will be exposed to a wide variety of research and professional issues in different domains. We will learn to model systems that show exponential behavior, goal seeking, oscillation, growth, randomness, and other modes. Examples of applications of system dynamics modeling include the dynamics of the automobile market, project management, production systems, financial markets, insurance markets, traffic congestion and mass transit, medical immunization, product life cycle, marketing, synergistic corporate growth, real estate markets, valuation of art, and other diverse areas.

INTELLIGENCE MARKETING

MK98 - Challenge SCENARIO - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

La connivence d'une entreprise, de profs scénaristes, et d'équipes d'étudiants : chaque année, une entreprise expose à une équipe de professeurs transdisciplinaires une problématique actuelle, complexe et multi-facettes. Nait alors un scénario ludique et formateur où chaque professeur joue son rôle, de financier, de marketeur, de retailer... et éclaire les équipes de son point de vue, de son parti pris. Les étudiants sont alors placés en situation d'injonctions paradoxales, soumis à des arguments tous séduisants mais contradictoires, inextricables..., mais tellement proches du vécu en entreprise !

Le principe du scénario élastique, une enquête dès J-30 : le principe pédagogique à l'œuvre repose sur l'idée que l'enquête à mener commence bien avant la date initiale avec une partie du cours en distanciel. Les équipes (composées librement) découvrent la thématique du scénario en amont à J-30. D'autres indices sont placés sur Brightspace à J-10 et le scénario requiert une participation pleine et entière avant la date initiale. Au Jour J, un cahier des charges très précis est soumis aux équipes qui ont quelques jours intensifs pour trouver une solution et la présenter devant les responsables de l'entreprise. Les cours alternent travail en équipe, débat avec les professeurs, ateliers créativité au du Learning Lab, et travail à la maison. Il est conseillé de ne se consacrer qu'à ce cours sur quelques jours...

Une pédagogie du partage au service de l'acquisition de compétences : à l'issue de ce Challenge Scenario, vous êtes capable de :

- gérer des flux d'informations contradictoires sous stress,
- suivre un processus de consultant intégrant de nombreux paramètres complémentaires (finance, supply chain, sociologie du comportement du conso, marketing, droit, gestion des ressources humaines, selon le scénario)
- organiser un diagnostic et des recos détaillées en temps très limité et en équipe
- prendre la parole et défendre une idée en situation concurrentielle devant des dirigeants
- bien situer votre rôle au sein d'une équipe projet, mieux vous connaître.

MK110A - Market research - Corinne Berneman - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Course Objectives :

- Understand how to conduct an effective market research study, at the appropriate moment in order to optimize decision making.
- Develop competencies in developing and implementing different types of market research tools adapted to the marketing processes of strategic marketing, developing a product/service, launching a product/service, or evaluating performance.

MK341 - Business Analyst toolbelt - Lynn Cherny - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Expertise with Excel is essential in business management and data analyst positions. This course takes you from a basic knowledge of Excel to an advanced level, and introduces other essential elements in the toolbelt of the business analyst, such as SQL database queries and data analysis and visualization with Tableau. This course will improve your productivity and allow you to access positions in business analytics. It is necessary to have a computer equipped with Excel for this course, which is in English. It will be taught by Lynn Cherny, a data scientist.

MK344 - Big Data in Practice - Clément Levallois - 5 ECTS - 2S

Pre-requisite: you must pass MK34 - Python programming bootcamp.

In this course, we will apply the lessons learnt in 4 other courses, but this time at the scale of big data: gigabytes and terabytes of data. The course will present the costs and opportunities opened by working with large datasets, through lectures and applied exercises. The course will be given by two professors from an engineering school in partnership with emlyon business school, using the programming language Python.

MK728 - Service Experience - Brigitte Auriacombe - 5 ECTS - 2S -3B

Pré-requis : There are 3 prerequisites to this course, which is a very advanced course in consumer behavior and in service management:

- **Students must have taken and validated a course in consumer behavior (MK24, or MK24A, or MK45 or MK93 or MK114)**
- **Students must have taken and validated a course in service marketing or management (MK23, MK23A, MKS230)**
- **Students must send an application package including: CV, cover letter, and a self reflexive essay on a service experience (for more detail, see below)**

This course is an advanced course in consumer behavior, in the context of service activities. The first learning goal of the course is to understand the concept of experience, in the context of a service. Because of the emotional, subjective and time-dependent aspects of experiences, studying them requires appropriate methods. The second objective of this course is therefore to learn ethnography and ethnographic methods, which are most appropriate to study consumer experiences. Through this course, students will practice 3 ethnographic methods: participant observation, self-reflexive analysis and ethnographic interviews. They will develop their observation and listening skills as well as their ability to take a step back from their own cultural conditioning and subjectivity. The third objective is to run an ethnographic study addressing an issue assigned by a partner company: Club Med, which is the world specialist in all inclusive, upscale, friendly and multicultural holidays. Students will learn how to implement the different ethnographic methods to collect relevant data in the field (i.e. in a Club Med village), how to analyze the data in order to understand a phenomenon, and how to elaborate recommendations based on the understanding of the phenomenon. Participating to this course requires to spend a week in the field, collecting data. Each student is responsible for catching classes missed as a consequence of the field work.

The application package is comprised of:

A CV and cover letter explaining motivation for this course, in relation to professional project: how will the knowledge and skill developed through this course contribute to the students project? Note that students need not have a professional project in hospitality. The course is about service experience and not hospitality. Cover letter should also argue about the skills the student has which are relevant to conducting ethnographic data collection in an international context (variety of languages spoken, observation and writing skills, etc.)

A written description and self-reflexive essay of a service experience the student recently had. This essay must demonstrate competencies and skills relevant to conducting ethnographic data collection in an international context (particularly observation skills, ability to adopt different stand points, writing skills, etc.).

MK993 - Discovering the value of text mining for business - Lynn Cherny - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours MK34 and MK347 is helpful.

Text is an important form of customer data, used in surveys responses, product reviews, support requests, tweets, Facebook posts. With computational methods applied to text, it is possible to look into customer reviews for sentiment (positive, negative, angry, happy...), classify an email as a spam or not, or predict the movie box office by analyzing tweets. This course will teach you how to turn customer text data into a valuable resource, using programming techniques and software tools that help you analyze text collections. A good grade in the Python Bootcamp (MK34) is required to pursue this course, and MK347 (Python Data Analysis) would be helpful. The course is in English. It will be taught by Lynn Cherny.

MANAGEMENT DES HOMMES - PSYCHOLOGIE SOCIALE

LA11A - Crossing Cultural Borders - Virginia Drummond - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

No matter what job you will have or what kind of profession you will choose, if you are going to work internationally or in your home country, multicultural phenomena will probably take place whenever you negotiate, or simply talk to a colleague, a boss, or a subordinate from different cultures, whose mentalities, values and beliefs might be slightly or totally different from yours. Beyond all linguistic and technical skills which will be essential to work, it is very important to develop an intercultural competence or an kind of Cultural Intelligence Q.C. in order to communicate efficiently and to take advantage of the diversity and transform it into something profitable instead of turning it into misunderstandings, lack of synergies and blockages that will lead you to failure.

The main objectives of this elective are the following ones:

- To provide an in depth understanding of the concept of culture (through anthropological and historical approaches)
- To provide an original analysis grid of the different national cultures
- To supply an in depth understanding of some cultural features related, in particular, to friendship, conversation, to develop an awareness to perceive values and meanings in different cultures
- To prepare the students to adopt adequate behaviors when they are confronted to other cultures

MK673 - Management interculturel - Virginia Drummond - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : Having attending a Humanities' course and / or an O.B. course would be an asset

Early makers should be able to enact a mediator role, to be able to develop a systemic and analytical view of complexity: linking up all moving fields: technological and scientific evolutions, socio-, environmental and geographical political, religious and economic issues, and find innovative solutions to cope with a disruptive world. This course is meant to help future global managers to understand and handle complexity, diversity and different mindsets. Through readings, video, cases, discussion and missions to:

Develop the capacity to conceptualize human issues and forecast their implications in international business development

Acquire abilities to judge and make important decisions within a multicultural and complex environment

To be able to develop the perception of One Self (one's own strengths and weaknesses due to one's own limits and filters)

The skills acquired by participants at the end of the course:

- Ability to work effectively with people from different cultural sets (not only national, functional, regional or professional, religious, and any other sub- cultures)

MKS230 - Piloter la qualité de service - Brigitte Auriacombe - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours traite du management de la qualité de service et de l'expérience client, deux thèmes qui mobilisent beaucoup les entreprises, dès lors qu'elles gèrent des services. La création de postes de « responsable de l'expérience client » ou de « chief customer officer » témoignent de l'importance de ces thèmes pour les entreprises. Le cours présente un cadre conceptuel original – la relation de service - qui permet de penser le déroulement d'une prestation de service comme un phénomène dynamique, et de comprendre le rôle joué par les 3 acteurs clés de cette relation : la marque, le client et le personnel en contact. Ce cadre conceptuel permet aussi de comprendre l'interdépendance entre l'organisation de la production, les pratiques managériales et l'expérience vécue par le client au cours du déroulement de la prestation de service. Le

cours couvre la variété du champ des services grâce aux nombreux exemples présentés qui sont issus du travail de recherche du professeur RP de ce cours, et de ses nombreuses interventions en entreprises : Club Med, Apicil, Union Sociale pour l'Habitat, etc.

Le cours aborde les points suivants :

- Présentation du cadre conceptuel de la relation de service
- L'expérience vécue par le client, de la sollicitation du service jusqu'au résultat
- Méthodes pour identifier les moments sensibles et les irritants du parcours client
- Outils pour définir des standards de qualité et méthodes pour les mettre en œuvre
- Outils de mesure de la qualité de service et de la satisfaction client
- Rencontres client/personnel en contact : entre lutte de pouvoir et rapport de reconnaissance
- Identification des rôles du personnel en contact et développement de ses compétences
- Des pratiques managériales au service de la réussite des rencontres de service
- Les engagements de service, pour communiquer la qualité de service, mobiliser les équipes, gérer les incidents

PG29 - Gérer et décider en situation de crise - Ignasi Marti Lanuza - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

(en anglais : PG34 - Crisis management - C. Roux-Dufort)

Ce cours permet aux participants de prendre conscience de l'existence des crises dans les entreprises. En tant que futurs responsables, ils se familiariseront avec ces phénomènes et disposeront de repères pour réduire leur apparition et leur amplification. Il leur donne aussi l'occasion de s'initier à certaines méthodes qui les aident à gérer dans les meilleures conditions une situation de crise majeure. Il fournit à la fois des outils de réflexion sur les crises et leur dynamique et propose des méthodes d'analyse et d'intervention pour prévenir les crises et réagir de façon adéquate à ce type de situation.

PG34 - Crisis Management - Ignasi Marti Lanuza - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

(in French: PG29 - Gérer et décider en situation de crise)

Crises have now become part of the business landscape and managers cannot ignore them anymore. Recent crises like 9/11, Société Générale, Mattel...have recently aroused the attention of many corporations towards a better integration of crisis management within companies. This elective course is thus designed to help students apprehending what crisis and crisis management are and what it takes to integrate crisis management as a key skill in their portfolio of competences. During this course students will become familiar with crises and will be provided with helpful concepts and methods to apprehend the emergence, the amplification and the dynamics of crises. Most of this course implies an intensive involvement of students through case studies, role-play and simulation as we believe crisis management is above all a question of appropriate responsive behaviors. At some points during the course, students will be given the opportunity to implement tools, templates and frameworks designed to prevent, react, communicate and learn adequately from crises. The course module focuses on what crises and crisis management are and what the appropriate managerial response should be when faced with the unexpected. Several topics will be covered: crisis amplification, managerial response to unexpected crises, best practices in crisis management, crisis anticipation and prevention setting up and managing a crisis management unit, crisis communication, etc.

RH007 - Apprendre de l'expérience militaire - Tessa Melkonian - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours fondamental People Management

- intégrer une organisation complètement différente dans sa forme,
- appréhender des valeurs fondamentales dans l'exercice des professions liées à la défense,
- apporter des éléments de cohésion forts aux étudiants de la classe.

L'ensemble du séjour doit si possible permettre la compréhension de trois éléments essentiels parmi beaucoup d'autres à l'exercice de professions liées à la défense :

- l'adaptation au terrain,
- la gestion du temps,
- la prise de décision.

Un tel apprentissage se fera avec l'acquisition des valeurs morales d'éthique et de cohésion.

Le processus d'inscription à ce cours est très sélectif. Les étudiants doivent rédiger une lettre de motivation qui sera évaluée par plusieurs professeurs et donnera lieu à un classement.

Seuls les 30 premiers étudiants seront définitivement inscrits.

Les éléments clés de la sélection sont la qualité de la lettre de motivation (capacité à montrer en quoi ce stage fait sens avec le parcours ainsi que le projet professionnel futur) et l'année de MSc de l'étudiant. En effet, à qualité de dossier égale, la priorité sera donnée aux étudiants en fin de parcours.

RH17 - Management des Equipes et des Dynamiques Collectives - Mohamed Ikram Nasr - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé un des cours People Management (RHMP)

Ce cours s'articule autour de la structuration et du management des équipes de travail en milieu organisationnel. Sa finalité est d'initier les étudiants aux processus interpersonnels et collectifs influençant l'efficacité et la pérennité des équipes. Grâce à l'intégration d'éléments théoriques et pratiques (études de cas, simulations, jeux de rôle), ce cours vise ainsi à développer les compétences des étudiants en tant que futurs managers et leaders capables de former une équipe, motiver et impliquer ses membres en

développant un climat de confiance propice à la création de synergies, les aider à prendre de bonnes décisions et à faire face aux conflits intra- et intergroupes.

RH40 - Stress et management ou comment manager les risques psycho-sociaux - Tessa Melkonian - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours fondamental People Management

L'objectif de ce cours est d'offrir aux étudiants intéressés un approfondissement sur la thématique du stress dans le cadre professionnel. Le cours apportera des concepts et des grilles de lecture issus d'approches disciplinaires variées, et considérera le stress professionnel depuis la position de salarié comme depuis la position de manager d'équipe.

Cet électif permettra aux étudiants de connaître les principaux mécanismes du stress et de développer des solutions afin de mieux le gérer en situation professionnelle.

RH90 - Le manager émotionnellement intelligent - Christophe Haag - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours fondamental People Management

- Décrypter au regard des dernières découvertes en neurosciences & en psychologie sociale les comportements dits « émotionnellement intelligents » et « intuitifs » des hauts managers.

- Avoir conscience qu'une révolution affective est en marche dans notre société et nos entreprises cartésiennes et en prendre la 'juste' mesure.

- Reconnaître la force de notre cerveau intuitif.

- Redorer le blason de la philosophie spinozienne.

Seront utilisés dans ce cours différents matériaux :

- Des vidéos témoignages exclusives de grands patrons.

- Des théories issues de nombreux résultats d'expériences en psychologie et en neurosciences.

- Des outils de mesures psychométriques du Quotient Emotionnel et du Quotient Intuitif.

- Un exercice de communication « émotionnelle » dans une situation de crise.

- Etc...

RH91 - Développer son potentiel relationnel et émotionnel - Marie-Josée Bernard - 2,5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

Ce séminaire de Développement Personnel est une occasion de réfléchir sur soi-même et suppose un engagement réel.

- Découvrir et développer ses talents relationnels à travers une meilleure connaissance de soi.

- Connaissance des autres. Apprécier la diversité des savoir-faire des personnes et reconnaître les spécificités de chacun.

- Acquérir des méthodes pour développer son potentiel d'intelligence collective et relationnelle.

Objectifs spécifiques :

- Connaissance de soi : « Mieux de connaître pour mettre en place un processus d'évolution ». Connaître les conditions de contexte qui conduisent, pour soi-même à la réussite et savoir agir sur ces facteurs clefs.

- Connaissance des autres. Développer des capacités d'observation, de décodage, de compréhension en temps réel des modes d'action des personnes avec lesquelles on est engagé dans l'action.

- Développer son intelligence émotionnelle et relationnelle : écoute du ressenti, confiance en soi, capacité à interagir de façon constructive et respectueuse. Dépasser certaines peurs, s'affirmer en cohérence avec sa personnalité : « le courage de ressentir, la volonté d'agir ».

RH95 - Pratiques managériales et gestion des cultures - Catou Faust - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Manager des équipes diverses, coopérer avec des partenaires de cultures différentes, travailler à distance avec des collaborateurs dont on ne partage ni les codes ni la langue... autant de défis qui nécessitent de développer vos compétences interculturelles.

L'objectif de ce cours est de vous donner des clés de compréhension des cultures ainsi que des outils d'analyse des situations interculturelles afin de vous permettre d'être performants en contexte international.

WAP - We Are Peers - Thierry Picq - 2,5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

Find your own way in current world transformations

The future of work will be about meaning, mastery, autonomy. It is calling on everyone to be able to change and adapt, to find one's own identity and specialty. Finding your own way means challenging your beliefs about what work should look like.

Finding your own way also means challenging your beliefs about what education should look like. Learning could happen in any place, any time in your life. Learning is the ongoing,

voluntary, and self-motivated lifelong pursuit of knowledge for one's personal or professional

life. By fostering self-knowledge, talent experimentation, peer coaching and connection to innovation, and creating a peer learning community, WAP help students design their own learning and work.

MK90 - Venture Strategy - Teresa Cooper Kislik - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This course contributes to developing a sense of entrepreneurship in the context of international trade. It enables more specifically to understand the various activities associated to creating a new business and the interdependencies between the various functions of the firm (horizontal management) required to succeed in a new venture. It also contributes to developing a keen sense of analysis and adaptation to a fastly changing and very competitive environment.

MKS230 - Piloter la qualité de service - Brigitte Auriacombe - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours traite du management de la qualité de service et de l'expérience client, deux thèmes qui mobilisent beaucoup les entreprises, dès lors qu'elles gèrent des services. La création de postes de « responsable de l'expérience client » ou de « chief customer officer » témoignent de l'importance de ces thèmes pour les entreprises. Le cours présente un cadre conceptuel original – la relation de service - qui permet de penser le déroulement d'une prestation de service comme un phénomène dynamique, et de comprendre le rôle joué par les 3 acteurs clés de cette relation : la marque, le client et le personnel en contact. Ce cadre conceptuel permet aussi de comprendre l'interdépendance entre l'organisation de la production, les pratiques managériales et l'expérience vécue par le client au cours du déroulement de la prestation de service. Le cours couvre la variété du champ des services grâce aux nombreux exemples présentés qui sont issus du travail de recherche du professeur RP de ce cours, et de ses nombreuses interventions en entreprises : Club Med, Apicil, Union Sociale pour l'Habitat, etc.

Le cours aborde les points suivants :

- Présentation du cadre conceptuel de la relation de service
- L'expérience vécue par le client, de la sollicitation du service jusqu'au résultat
- Méthodes pour identifier les moments sensibles et les irritants du parcours client
- Outils pour définir des standards de qualité et méthodes pour les mettre en œuvre
- Outils de mesure de la qualité de service et de la satisfaction client
- Rencontres client/personnel en contact : entre lutte de pouvoir et rapport de reconnaissance
- Identification des rôles du personnel en contact et développement de ses compétences
- Des pratiques managériales au service de la réussite des rencontres de service
- Les engagements de service, pour communiquer la qualité de service, mobiliser les équipes, gérer les incidents

MT46 - Revenue Management - Yeming Gong - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

As "number-one emerging business strategy" (The Wall Street Journal), revenue management (RM) is the art and science of price-driven profit optimization. In today's dynamic economies, "companies that neglect to implement revenue management strategies to maximize revenue and profitability will become uncompetitive." (Executive Edge). A classical example to use such strategy comes from the airline companies, where tickets for the same flight may be sold at different fares throughout the booking horizon depending on the number of unsold seats, product restrictions, the remaining time until departure. RM originated from the airline industry, then total transportation industry and hospitality. Nowadays, Revenue management provides a competitive edge in a huge range of industries like Internet and e-business, tourism, rental services, manufacturing, entertainment, telecom, broadcasting, healthcare, energy, fashion, financial services, insurance, warehousing and real estate.

This course reviews basic concepts and theory of revenue management, acquaints participants with various tools and techniques used in revenue management, discusses the practice of revenue management in various industries, study the technical and organizational challenges for implementing revenue management systems. Another center of gravity lies in the issue of pricing since RM manages prices to achieve the maximum value from demand and supply imbalances. Within the broader area of pricing theory, particular emphasis is given to optimization method of pricing and capacity allocation decisions.

MT47 - Logistics Management - Yeming Gong - 5 ECTS - 2S

Pre-requisite: this is an advanced course. The participant is required to have taken at least one courses in operations, supply chain, or marketing. For example, but not limited by: MT 15, MT46, MT50, MT110, MT111, or MT112.

Logistics management is one of the most important parts of the supply chain which plans, implements and controls the material flow and storage of goods, services and related information between suppliers and customers in order to meet market requirements. In this course, you will learn basic concepts and theories of logistics management, discuss the practice of logistics management in supply chain, and study the implementation methods of logistics management systems. Particular emphasis is given to optimization methods and case analysis to acquaint participants with various tools and techniques used in logistics management. Course content includes: introducing logistics systems, forecasting logistics requirements, designing the logistics network, solving inventory management problems, designing and operating a warehouse, planning and managing long-haul freight transportation, planning and managing short-haul freight transportation, and linking theory and practice.

MT50 - Operations Strategy - Yeming Gong - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Today's managers have understood that manufacturing and operations have to be managed in the broader context of business strategy. Operations strategy examines how manufacturing and operations can be used as competitive weapons, rather than a narrow and functional area based on some simple objectives such as cost minimization or revenue maximization. Students will learn what constitutes an operations strategy and how organizations can create value by managing complexity, uncertainty, and product development. This course will provide a unifying framework for analyzing strategic issues in manufacturing and service operations, analyze relationships between manufacturing and service companies and their suppliers, customers, and competitors, and explore means of competition such as cost, quality, and innovativeness. Another center of gravity lies in the critical strategic issues on outsourcing and globalization.

MT107 - Lean management - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Le lean management peut être défini comme une démarche visant l'amélioration de la performance opérationnelle par la élimination systématique de toutes les sources de gaspillage. La méthode est née dans l'industrie mais trouve de plus en plus d'applications dans le monde des services. Le cours permet d'aborder de manière concrète les différentes étapes d'un projet lean ainsi que les différents outils associés (5S, value stream mapping, Gemba walk...). Ce cours est complémentaire du cours consacré à la méthode 6 sigma (on parle aujourd'hui de lean 6 sigma). Sous réserve de confirmation, Le cours devrait être assuré sous forme de séminaire par des intervenants du cabinet McKinsey. Le cours « Notions de base de la Qualité » est un prérequis pour ce cours.

MT108 - Méthode 6 sigma - Christophe Chaumont - 2,5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

La méthode 6 sigma a pour objectif d'améliorer l'efficacité d'un processus (industriel, commercial, administratif...) en réduisant sa « variabilité ». Initiée à l'origine par Motorola, elle est devenue rapidement un outils majeur des démarches d'excellence opérationnelle. Le cours vise à présenter les différentes étapes de cette démarche (le cycle DMAIC) ainsi que les techniques qui lui sont associées. Ce cours est complémentaire du cours consacré au lean management (on parle aujourd'hui de lean 6 sigma). Le cours « Notions de base de la Qualité » est un prérequis pour ce cours.

MARKETING BtoB

MK21 - Marketing BtoB - Catherine Rey-Pardo - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Par B2B on entend ce qui relève d'échanges entre deux organisations (deux entreprises ; une entreprise et un gouvernement ou une collectivité ; une entreprise et un hôpital, une école, etc.).

Ce cours va vous permettre d'identifier la nature de l'activité marketing dans une entreprise B2B et de vous doter des méthodes et des outils qui permettent la mise en œuvre de ce type de marketing.

Vous y apprendrez donc à : mener une analyse d'un centre d'achat d'une entreprise cliente ; construire une segmentation d'un marché clients ; mener une analyse du comportement d'achat d'un client sur la base d'une « approche risque » ; mettre en œuvre une analyse de portefeuille de clients ; construire une offre B2B ; produire une analyse réseau d'une entreprise B2B et d'identifier les dynamiques possibles dans ce réseau...

Notre objectif : faire de vous des marketers en situation d'imaginer des créations de valeur originales auprès des clients professionnels.

MK30 - Entrepreneuriat et business development - Paul Millier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

70% du chiffre d'affaires des entreprises vient de produits qui ont moins de dix ans mais 90% des innovations se soldent par des échecs.

Ce paradoxe s'explique par le fait que le marketing (celui de Kotler) et que le management stratégique (celui de Porter) que connaissent par cœur les managers contiennent exactement ce qu'il faut pour faire échouer les innovations et ainsi priver l'entreprise de précieuses richesses. Comment identifier les besoins de clients qui ne savent pas les exprimer ? Comment étudier un marché qui n'existe pas encore ? Comment passer de l'idée à sa réalisation ? Ce sont tous ces secrets qui seront délivrés au travers du marketing de l'innovation, du marketing expérimental et du marketing entrepreneurial.

MK38 - Achats : Stratégie et Management - Philippe Portier - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Les achats sont la première ressource-clé des entreprises : les achats représentent un levier financier égal à plus de 2/3 du chiffre d'affaires ; ils contribuent directement à la différenciation vis-à-vis des clients finaux ; ils constituent un des premiers facteurs de risques (technique, logistique, écologique, social...). La Fonction Achats de l'entreprise est la première contributrice à la création de valeur de l'entreprise grâce à sa capacité à optimiser la combinaison entre ses ressources internes et les ressources des fournisseurs de manière efficace et efficiente. L'objectif de ce cours est de proposer un processus de Management des Ressources

Amont (M.R.A.) fondé sur les concepts/méthodes/outils les plus avancés. Ce cours aborde chacune des problématiques auxquelles est confrontée l'entreprise par rapport à ses ressources amont : externalisation, marchés fournisseurs, portefeuille Achats, Global sourcing, relations fournisseurs, coût total de possession, éthique... Les méthodes pédagogiques s'appuient sur une confrontation permanente entre les sources de référence académique au niveau mondial (Kraljic, Van Weele, Monczka,...) et les best practices des entreprises globales *best in class* (GE, Valeo, Airbus...). Ce cours s'adresse en priorité aux participants intéressés par les opportunités professionnelles dans les fonctions Achats, ainsi qu'à tous les participants souhaitant intégrer une indispensable maîtrise des stratégies Amont dans leurs compétences de manager généraliste.

MK44 - Marketing d'affaires - Nathalie O' Mahony - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Face à la mondialisation, les grandes entreprises se recentrent sur leur cœur de métier et attendent de leurs fournisseurs des solutions clé-en-main répondant à leurs enjeux. L'objectif de ce cours est de former au métier d'ingénieur d'affaires, intégrateur de ces solutions. Capable d'anticiper voire de façonner la demande sur les appels d'offres, il agit en véritable chef d'orchestre d'un réseau complexe d'acteurs. Le cours adresse les problématiques suivantes : spécificités des marchés d'affaires internationaux (ouvrages d'art, usines, ingénierie, télécoms, informatique...), les processus d'affaires (hors / avant / pendant / après), les manœuvres de façonnage, l'analyse de milieu et des parties prenantes marchandes et non-marchandes, le pilotage des appels d'offres, le ciblage des projets, la mobilisation des ressources internes et externes, la construction de la différenciation. La pédagogie vise prioritairement au développement des bonnes pratiques d'affaire, en particulier à travers une mise en situation de réponse à un appel d'offres et plusieurs contributions d'ingénieurs d'affaires expérimentés (Bouygues, EGIS, Spie-Batignolles, Bocard, ATOS Consulting...). Ce cours s'appuie sur l'expertise académique et professionnelle reconnue d'EMLYON dans les marchés d'affaires (Cova, Ghauri, Salle, 2002, *Project Marketing: Beyond Competitive Bidding*, Wiley ; Crespin-Mazet & Ghauri, 2007, « *Co-Development as a Marketing Strategy in the Construction Industry* », *Industrial Marketing Management*,) en collaboration étroite avec les entreprises de référence.

MK103 - Branding - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Branding has become a topic of high interest to businesses, not just in its traditional area of consumer markets, but across B to B, Services, Pharmaceutical, and other markets. The concept is not only concerned with advertising or logo design. The course will explore what branding means and its profound implications for the company as a whole. Consumer goods are the starting point because it is in this arena that branding concepts are most established, but their application to other industries will be also discussed.

MK106 - Prix et proposition de valeur - Philippe Portier - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

La globalisation des économies oblige les entreprises à développer leur compétitivité-prix face à une concurrence exacerbée : instabilité des cycles économiques, diversité des tendances inflationnistes/déflationnistes, risques de change liés aux guerres des monnaies, ouverture globale aux nouveaux entrants, généralisation des comparateurs de prix sur internet... Ces guerres de prix généralisées complexifient encore plus les décisions de prix, la variable Marketing reconnue comme la plus difficile à maîtriser. L'objectif de ce cours est de comprendre les logiques de décisions de prix mobilisées selon les situations Marketing rencontrées par les entreprises mondiales : Grande consommation, Business to Business, Services, Biens d'équipement... Sont présentés pour chaque situation marketing les concepts / méthodes / outils majeurs de décision de prix utilisables ainsi que leurs précautions d'emploi. Sont abordés l'intérêt et les limites d'un transfert de ces techniques d'optimisation des prix entre les champs du marketing : micro-segmentation par les prix, commoditisation des prix, yield management, solvabilisation financière... La pédagogie s'appuie sur les ouvrages internationaux de référence en matière de prix, tangibilisés par des illustrations concrètes issues des pratiques des entreprises. Ce cours s'adresse aux participants intéressés par une meilleure intégration des décisions de prix dans les processus Marketing en complément ou en préparation de leur parcours d'apprentissage en Marketing B2C, B2B ou Services.

MK115 - Web Marketing - François Scheid - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours vise à faire comprendre de la révolution digitale qui touche le marketing, mais aussi les autres fonctions de l'entreprise. Le cours aborde tout d'abord es concepts fondamentaux qui fondent le web marketing ou «marketing digital» : au premier desquels on trouve les concepts de longue traîne, de customer empowerment, de sagesse des foules, de web analytics. Mais aussi comme ce module se propose d'apporter une formation concrète en webmarketing, les cinq leviers du web marketing sont analysés : SEO, SEA, Display, emailing, Réseaux Sociaux. Ces différents outils sont utilisés par les étudiants au travers d'études de cas.

MK115A - Web Marketing - Margherita Pagani - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Course objectives

- Understand the digital environment, its opportunities and the possibility to enable integrated marketing communications.
- Understand 5 key opportunities: the insights, the media, the relational, the ecommerce and the influence capabilities that digital represents.
- Gaining practice in looking for and developing opportunities in rapidly changing markets (Web, digital TV, mobile).

Learning outcomes

- Acquire of a set of powerful analytical tools which are critical for the development of an e-marketing strategy as an integral part of business strategy.
- Be able to decide which technologies to invest in and how to structure those investments
- Be able to anticipate and respond to the behavior of competitors, suppliers, and customers
- Developing analytical thinking and skill in reporting conclusions and proposals effectively in written and oral form.
- Practicing working in groups.

MK391 - Achats : décisions et processus - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

M.E. Porter. Chaque entreprise s'appuie sur des processus de décision d'achats qui déterminent la performance des échanges avec les fournisseurs, et par là même leur avantage concurrentiel respectif. L'objectif de ce cours est de comprendre les impacts stratégiques propres aux processus de décisions d'achats mis en œuvre au sein des entreprises. Les différentes étapes des processus de décision d'achats sont analysés en termes d'enjeux, de méthodes/outils et de précautions d'emploi : processus Achats, définition des besoins, cahiers des charges, consultations, calculs des prix, Appels d'offres, contrats, négociation, claim management, charte de relations fournisseurs... Les méthodes pédagogiques s'appuient sur une confrontation entre les meilleures préconisations académiques et professionnelles et leurs pratiques réelles au sein des entreprises. En particulier, les participants mettent en œuvre un Appel d'offres sur un besoin de leur choix. Ce cours s'adresse en priorité aux participants se spécialisant en Marketing B2B, Achats ou SCM, ainsi qu'à tout manager souhaitant maîtriser les implications des processus de décision d'achats sur la compétitivité de l'entreprise en tant que fournisseur et Buying company.

MK392 - Achats : familles/projets/innovation - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Les entreprises mondiales sont confrontées à trois nouveaux défis concurrentiels : intégrer les meilleures ressources fournisseurs dans leur création de valeur, développer en *time to market* avec leurs fournisseurs des solutions globales pour leurs clients-clés, générer comme *first mover* le maximum d'innovations de rupture grâce à des fournisseurs-partenaires. La question devient de savoir comment mobiliser les ressources stratégiques des fournisseurs pour faire face à ces nouveaux défis. L'objectif de ce cours est de découvrir comment les entreprises essaient de résoudre les complexités de ces co-constructions de valeur: servicisation des échanges, management par projets, marchés d'affaires internationaux, partenariat d'innovation... Les méthodes pédagogiques s'appuient essentiellement sur les contributions d'experts professionnels, souvent anciens élèves de l'école : achats de services (Marketing & Communication, Facilities Management, Transports & Logistique), achats projets et affaires (CAPEX...), partenariats de Recherche & Développement (Scouting, Contract Management...)... Ce cours s'appuie sur les nombreuses recherches opérationnelles réalisées au sein de l'équipe Achats en relation étroite avec des entreprises de référence (L'Oréal, SANOFI, Schneider, SNCF, PEAK...). Ce cours s'adresse en priorité aux participants de la spécialisation Achats, mais également à toute personne intéressée par le Marketing et la Vente de services, de projets ou d'affaires et de partenariat de R&D.

MK393 - Achats : globalisation et organisation - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Toutes les entreprises mondiales sont confrontées à un défi majeur : comment atteindre leurs objectifs stratégiques en mettant en place une organisation évolutive face à un environnement globalisé ? La problématique est encore plus cruciale pour la Fonction Achats : comment développer et changer les meilleures combinaisons de ressources pour supporter des stratégies d'entreprise dynamiques ? L'objectif de ce cours est de maîtriser les différents leviers d'organisation de la Fonction Achats dans les entreprises internationales. Chaque levier organisationnel est appréhendé de manière intégrée et séparée : structures, processus, compétences, tableaux de bord, KPI's, digitalisation des achats, système d'information... Les problématiques de pilotage du changement sont abordées en s'appuyant sur les meilleurs experts spécialisés dans les nouveaux domaines de compétences attendus au sein de la Fonction Achats : Modèles de maturité, Key Supplier Management, Business Partner, Développement durable... Les méthodes pédagogiques sont essentiellement fondées sur les benchmarks des entreprises *best in class*. Ce cours s'adresse en priorité aux participants se spécialisant en Achats ; il intéresse également toute personne souhaitant maîtriser les leviers organisationnels mobilisés par toutes les fonctions au sein de l'entreprise. Ce cours contribue fortement à développer des compétences organisationnelles très différenciantes auprès des entreprises-cibles de l'école.

MK394 - Achats : droit des contrats internationaux - Philippe Portier - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

La globalisation des échanges soulève de multiples problématiques juridiques : quels sont les droits applicables, quelles sont les clauses à surveiller, comment seront gérés les litiges, comment réduire ses risques contractuels... L'objectif de ce cours est d'aider des non-juristes - qu'ils travaillent pour des fournisseurs ou des clients - à maîtriser les points majeurs d'un contrat international. Les thèmes abordés sont les suivants : le processus contractuel, les acteurs internes et externes au contrat, la gestion de la relation contractuelle, les ruptures contractuelle et le *claim management*. Les méthodes pédagogiques sont fondées sur un aller-retour entre préconisations et pratiques professionnelles. Le cours est animé par un intervenant expérimenté issu de grands cabinets internationaux. Ce cours s'adresse en priorité aux participants se spécialisant en Achats, ainsi qu'à toute personne souhaitant mieux maîtriser les leviers contractuels spécifiques aux échanges internationaux.

MK395 - Global Purchasing Strategy and Operations - Ohanes Missirilian - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Companies' survival and growth are the result of their competitiveness in terms of cost, differentiation and risks management.

- Today, up to 80% of the cost of goods sold is represented by purchasing.
- Differentiation highly depends on how the company is able to capture and leverage innovation from the market and particularly from its upstream markets (suppliers).
- Risks exposure is related on the management of the suppliers' Supply Chain and its environment

For those three reasons, the Purchasing function has become a major player for the company's competitive and comparative advantage.

This course presents the fundamental and the latest developments in Global Purchasing in term of strategy and best practices.

MK397 - Digital transformation in B2B - Magherita Pagani - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

This course focuses more on the business and management considerations of e-business in B2B industries and less on the technological considerations. With e-business management as the course's primary mission, we examine e-business models, recent & emerging trends, marketing & other channel management strategies, the IT industry (overall), social media as a driver of business strategy, empowerment and collaboration, and significant e-business design considerations.

To accomplish these objectives the course provides students an opportunity to conduct real-life case-orientated analysis, prepare some of the most prevalent types of consulting engagements, and research & review materials from the industry's most successful thought-leaders in these areas.

Course objectives:

We will closely examine the various components of e-business models, including the business planning process.

We will learn how B2B organizations and industries have strategically used e-business technology to gain a competitive advantage, and how successful deployments include transformation and integration.

We will examine emerging trends in managing affiliate partner programs and effective marketing techniques (including channel management) of e-business websites.

MK490 - Key Account Management : Analyse et management des clients B2B stratégiques - Catherine Rey-Pardo - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

En Marketing B2B on considère que la performance de certaines entreprises dépend d'un petit nombre de clients : leurs clients comptes-clés ou **key accounts**. Le **key account management** - ou KAM ou gestion des comptes clés - désigne l'ensemble des réflexions, actions et outils mis en œuvre par une entreprise pour piloter des échanges avec ses *key accounts*. Le KAM prend de plus en plus d'importance dans les entreprises business to business.

Ce cours va vous donner une bonne connaissance des pratiques KAM qui sont relativement nouvelles mais en développement constant dans les entreprises. Les concepts, méthodes et outils supportant ces pratiques seront présentés et discutés ainsi que leurs conséquences managériales.

Ce cours vous permettra aussi de considérer la fonction de *key account manager* comme une étape importante dans les carrières marketing/commercial. Si cette fonction est rarement prise en charge par les jeunes diplômés à leur sortie de l'Ecole, elle constitue de plus en plus une deuxième étape d'un parcours professionnel. Par ailleurs il n'est pas rare de trouver une mission de stage qui vous amène à assister un key account manager, vous permettant ainsi d'être au plus proche de la fonction !

MK671 - Négociation de solutions - Philippe Portier - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

La globalisation des entreprises s'appuie sur des processus de négociation internes et externes de plus en plus complexes. Il ne s'agit plus simplement de négociations face-to-face portant sur des points partiels ; il s'agit de négociations collectives visant à développer des solutions intégrées. L'objectif de ce cours est de maîtriser les méthodes de négociation multi-acteurs entre fournisseurs et clients B2B. L'apprentissage s'articule autour de deux compétences : (a) savoir concevoir des stratégies de négociation pertinentes ; (b) savoir mettre en œuvre des processus de négociation adaptés. La pédagogie est fondée sur la conduite de négociations collectives entre une équipe représentant la *Buying company* et deux équipes représentant les

fournisseurs mis en concurrence. Un cas multidimensionnel portant sur une relation B2B sert de fil conducteur au processus de construction des solutions globales les plus efficaces et efficaces. A partir d'univers regroupant 15 participants maximum, chaque entrevue entre le centre d'achat et les centres de vente fait l'objet d'une préparation préalable, d'un enregistrement en autoscopie et d'une évaluation des résultats. Les grilles mobilisées issues des meilleures pratiques de négociation visent à pouvoir être utilisées dans des situations réelles. Les participants sont invités à réaliser une auto-évaluation de leur style de négociation à l'issue du processus. Les cours sont animés par des professionnels expérimentés. Ce cours s'adresse en priorité aux participants souhaitant se spécialiser dans les métiers B2B et Achats ; il intéressera également tous les personnes motivées par le développement de leurs compétences de négociation dans des environnements complexes. Ces savoir-faires sont fortement susceptibles de valoriser leur CV auprès de leurs futurs employeurs.

MK672 - BtoB Global BizDev - Bernard Calisti - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

In a global era of markets, companies have to consider strengthening their international exposure. The class is aiming at knowing, understanding and being able to implement international Marketing and Sales operations in a BtoB environment.

The themes are covering a wide range of topics about international coverage and development from the general conditions to develop abroad to the various means of accessing foreign markets.

An interactive pedagogy enhances systematically the use of real examples, case-studies and contributions from professionals.

A resonating point will relate to lectures covering marketing practices in Europe, Asia and North America as well.

The program will appeal to participants having chosen Marketing BtoB, but also to anyone interested in design and implementation of solutions to sell in foreign countries.

How to design a Marketing International Strategy? How to manage Marketing International Operations?

- In understanding how market and industry characteristics shape sources of competitive advantage and geographical scope of competition

- In discovering the various entry modes, their advantages and drawbacks.

- In exploring the organizational and managerial dimensions of international strategies.

Complementarily, this course helps you to answer to these questions by looking at the legal and cultural potential pitfalls. The course covers all kinds of contracts used for setting up a business abroad, eg: international sales, commercial agency, distribution contracts, technology transfers and joint-ventures.

MK780 - Marketing de la distribution B2B - Catherine Rey-Pardo - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours a pour objectif de vous permettre d'appréhender les problématiques spécifiques à la **distribution B2B**. De nombreux produits et services B2B s'appuient sur des réseaux multiples de distribution, d'intégration et de prescriptions pour atteindre leurs clients finaux (BtoBtoC).

Ces réseaux de distribution constituent des clients à part entière pour les entreprises vers lesquels se déploient des approches de co-construction de valeur déterminante pour le client final (demande dérivée).

Les acteurs de la distribution B2B développent des stratégies propres de reconfiguration de leurs activités et de leurs ressources susceptibles de modifier profondément les systèmes de valeur dans lesquelles les entreprises sont insérées.

Comment trouver sa place entre les fabricants et les clients B2B ? Comment faire aux uns et aux autres des propositions de valeur qui ont du sens ? Comment être un apporteur de solutions au sein des filières ? Ce sont toutes ces dimensions que ce cours vous propose d'aborder.

MARKETING BtoC

MK14 - Conduite des opérations marketing - Alice Riou - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : très bon niveau en français impératif (en anglais : MK14A - Marketing strategy implementation - T. Cooper)

Le but de cet électif est d'éprouver une expérience simulée de chef de produit grande conso sur plusieurs années.

Le moyen est le jeu de simulation MARKSTRAT, très bien conçu et très ludique, joué en ligne et en petite salle, accompagné(e) par une professeur, elle même entrepreneur.

Chaque semaine, les équipes découvrent leur classement et doivent tenter d'améliorer leur situation concurrentielle.

La professeure distille des indices, des légendes à double sens et des outils concrets à l'ensemble de l'industrie, puis joue le rôle de consultante auprès de chaque équipe pour envisager toutes les alternatives possibles. Cela permet de pouvoir :

- concevoir une stratégie marketing à long terme

- développer une offre à moyen terme à travers des projets de développement-produits compétitifs, des marques fortes et des prix rentables.

- piloter sa mise en marché en optimisant ses réseaux de distribution, sa force de vente et sa communication face à ses concurrents directs.

- accroître sa performance marketing par une organisation, une planification et un système d'information marketing immédiatement et durablement performants.

Cet électif est idéal pour tester son envie de travailler en grande consommation (pour les étudiants profils marketeurs), et de comprendre les sources des conflits entre services au sein d'une entreprise (pour tous les autres profils). Une présence forte est nécessaire car le jeu se déroule en temps limité.

MK14A - Marketing Strategy Implementation - Teresa Cooper Kislik - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

(in French: MK14 - Conduite des opérations marketing)

During the Fall Semester, the session 02 of this course takes place over the Seminar period (from 14 December to 20 December).

- Define a coherent long term Marketing Strategy that takes into account the market attractiveness and the firm's position.
- Build a medium term offer that will enable the firm to reach significant market share with maximum profitability.
- Conquer a short term leadership position against direct competitors through an optimal management of the Marketing Mix.
- Organize an efficient marketing team with good marketing intelligence system.

MK24 - Comportement du Consommateur - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours propose un ensemble de réflexions et d'outils pour penser les pratiques de consommation et le rôle de la consommation dans la vie personnelle et sociale.

MK24A - Consumer behavior - Handan Vicdan - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Consumers are at the center of all marketing activities. Therefore, it is vital to understand the why and how of their consumption behaviors, and the environment within which they behave, since this environment shapes much of what they think, feel, and do and constitutes the context within which the marketers and consumers interact. The objective of this course is to introduce students to some of the major concepts and theories in consumer behavior with the purpose of understanding how we can apply these concepts within a strategic and a real-world context, since the creation of effective marketing strategy is dependent on a clear understanding of the consumers' needs and wants. Together, we will expose ourselves to diverse approaches in consumer research, review major pre-consumption, consumption and post-consumption theories and apply these theories to real-world examples through assignments and projects. This course utilizes a variety of learning tools including the readings from reserved textbooks, articles and other relevant sources, class lectures and discussions, in-class activities, group projects, assignments, guest speakers (if possible), and an exam.

MK37A - Advertising and communication - Teresa Cooper Kislik - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

To provide students with a clear understanding of both the theoretical and practical aspects of communication management.

To introduce the range of communications options now available in marketing management.

To acquaint participants with the decision-making process which is involved in the management of a communication campaign.

MK45 - Lifestyles and Markets - Joonas Rokka - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Contemporary markets are open, fluid, and complex systems that are constantly being destabilized by various market actors. This course contributes to developing a deep understanding of how companies and brands can analyze and connect with consumer markets through lifestyles. More specifically, it offers a comprehensive framework together with analytical tools for learning about the design of successful and holistic market offerings that resonate with contemporary consumer lifestyles, practices, and modes of being. Emphasizing lifestyles as important and meaningful sources of value – including emotional, social, cultural, practical and economic value – and heterogeneous perspectives through which consumers essentially experience and engage with the world and conduct their lives, the course addresses how lifestyles are inherently intertwined with market emergence and transformation. The course provides insights and examples from a number of key lifestyle market contexts, including fashion, luxury, design, food, counterculture, sports, gaming, and travel, all of which constitute increasingly global and digitalized market settings. Overall, the objective is to foster new strategic and critical thinking in branding and product/service design that leverages and is sensitive to lifestyles – crucial aspect of companies' success.

MK58 - Marketing des activités culturelles - Alfred Seidel - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

C'est à leur marketing que de plus en plus d'organisations du secteur culturel et, bien sûr, les industriels demandent de trouver les moyens de leur survie, à une époque où les subventions publiques se font plus rares. On a également assisté, ce 20 dernières années, à un formidable essor de la recherche en marketing

des arts. On a aussi bien élaboré ou affiné les particularités d'un marketing appliqué aux arts qu'étudié les pratiques des entreprises et/ou organisations les plus en pointe.

Ce cours poursuit donc les objectifs majeurs suivants :

1. Rendre les étudiants familiers des concepts particuliers développés pour le management des arts et des organisations culturelles
2. Rendre les étudiants familiers des concepts particuliers développés pour le marketing des arts et des organisations culturelles
3. Présenter des exemples d'activités dans le managements des arts pouvant éclairer des choix professionnels
4. Étudier des exemples concrets de marketing des arts

MK71 - Marketing quantitatif - Robert Revat - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Jamais les data n'ont eu autant d'importance pour les marketeurs. Au-delà des classiques études de marché qui produisent de manière discontinue des données ad hoc, ce sont maintenant les consommateurs qui fournissent eux-mêmes d'énormes flux de données sur leur comportement. Le risque est donc réel d'être enseveli sous une avalanche de données qui paralysent la prise de décision. Conçu dans une optique plus décisionnelle que purement statistique, ce cours rappelle tout d'abord les fondamentaux issus de la théorie des sondages afin de faire intégrer la notion centrale de significativité. Il aborde ensuite l'analyse multidimensionnelle des données descriptive et prédictive. Illustré de cas issus de la pratique marketing de Robert Revat, il permet aux étudiants de se préparer aux tâches qui leur seront confiées en stage. Plus généralement, ce cours s'adresse à tous les étudiants qui veulent faire rimer intuition avec rigueur et créativité avec méthode afin de réussir dans les fonctions de marketing stratégique.

MK71A - Quantitative marketing - Hua Li - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

We are entering an era of "big data". With the advent of internet and other new information technologies, marketing managers can have easy access to a wealthy variety of information about customers, competitors and market opportunities. For marketers, the real issue is no longer about how to acquire a large amount of data. It is how to make use of the "big data" that matters. Companies who are able to harness the "big data" and use it to make good decisions can gain a big edge over their competitors. However, without the support of advanced data-analysis techniques, managers are drowning in the "ocean" of "big data". This course is thus designed to provide you—the future managers—with methods and tools to make good use of the "big data" surrounding you.

In this course, you will learn how to use multivariate data analysis techniques to analyze the "big data", and most importantly, how to use the analyzed results to help managers make more efficient and effective marketing decisions, such as new product development, segmentation, positioning, pricing, communication and distribution. A number of advanced data analysis techniques are covered in the course, including ANOVA, multiple regression analysis, factor analysis, cluster analysis and conjoint analysis. During the course, you have the opportunity to design and carry out a market research project that applies those techniques you've learnt in class. The lecture is accompanied by a series of exercise sessions during which all of the statistical methods are applied using the IBM SPSS software package. We take a managerial and applied approach to the learning of data analysis techniques. Emphasis will be on exploration, interpretation and use of the results in marketing settings rather than mathematical derivations.

MK92 - International retail manager - Monica Grosso - 5 ECTS - 1S - 2S

Pre-requisite : marketing basic course (marketing toolkit or marketing connections or other)

Many challenges are in today's economy raising the relevance of retail management. On the one hand retailers' role in the economic system (the biggest firms, and consequently employers, in the world are retailers), their autonomy in marketing and their increasing capacity of conditioning end customers' choices in their stores (physical or virtual ones) makes critical for manufacturers to understand their retail counterparts and successfully manage the relationships with them. On the other hand, today's retailers face important changes: the increasing competition is pushing the retailers to spur one another into frequent price cutting (and low profit margins); the evolution of shopping habits of customers (that are bored with traditional shopping or do not have much time for it) and the consequent development of the multi-channel retail (e-commerce, m-commerce, drive) and the need of integrating the new technologies in store... Retail is one of the sectors in which the entrepreneurial spirit, linked with innovation orientation, is most widespread but also most difficult to transform in a real success; no patents are possible in retail, once you open your store everyone can copy, so how to create a profitable business?

The retail company's point of view is adopted. The most important decisions and managerial tools at the retail level will be investigated theoretically and practically, through the analysis of international real retail practices in different sectors. Students will have the opportunity to apply the concepts seen in class and taste how intriguing could be developing a new and innovative retail concept in a team-competition with others top international business schools. Idea creation and guidelines for implementation will be the pillars to succeed in the competition. The former will be developed in the school's learning lab, while the latter applying the theoretical concepts with the Professor's supervision.

MK93 - Advances in Consumer Insight - Handan Vicdan - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

To be a successful marketing professional requires an in-depth understanding of consumers, in other words, insight.

The objective of this highly interactive course is to introduce students to new theoretical developments such as behavioural economics and neuromarketing; new technological advances such as Google Glass and mobile apps; new methodologies such as ethnography and social marketing; and controversial areas such as online privacy and researching potentially harmful products. Students should be well equipped to understand the role of an insight manager.

The sessions will be a mix of individual student presentations (in 6 sessions), creative group case studies (2 sessions), guest lectures (2 or 3 sessions) and lecture/discussion format. A high level of participation is expected.

An individual oral presentation accounts for 40% of the marks; a two hour exam for 50% and individual class contribution the remaining 10%.

MK96 - Concours Brandstorm L'Oréal - Alice Riou - 5 ECTS - 2S**Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing**

Un concours international reconnu : ce cours s'articule autour de Brandstorm, un business game marketing qui se joue en équipe de 3. Le principe très réaliste a été créé par l'Oréal en 1992 pour placer des étudiants face à des problématiques équivalentes à celles de chefs de produits créatifs et entrepreneurs. Chaque année, une nouvelle problématique est soumise à 15 000 étudiants dans 60 pays sur 80 campus et emlyon **business school** est fier d'y participer depuis le début.

Une méthode pédagogique pragmatique : encadrés par Alice Riou, professeur de marketing à emlyon **business school**, spécialisée dans les produits corporels, vous êtes stimulés en classe ou en équipe pour avancer étape par étape. De précieuses ressources d'experts sont mises à votre disposition. Ce concours requiert un travail d'équipe très important en dehors des ateliers collectifs et une grande implication personnelle (100% de l'évaluation repose sur la prestation orale finale de l'équipe, composée librement).

Les Responsables de la catégorie viennent vous briefer avec autant de réalisme que si vous étiez en poste : historique de la marque, positionnement, données chiffrées, tout vous est révélé pour que vous puissiez travailler sur la marque en quali et quanti. Ils reviennent ensuite sélectionner la meilleure équipe qui accède à la suite du concours à Paris en concurrence avec d'autres écoles prestigieuses.

Des compétences utiles et multiples : Très encadrés, vous progressez en équipe pour acquérir les compétences clefs d'un chef de produit grande conso : savoir analyser un marché, savoir proposer et sélectionner des axes de développement d'une marque, organiser des propositions détaillées pour le marketing opérationnel et savoir convaincre à l'oral.

MK98 - Challenge SCENARIO - Alice Riou - 5 ECTS - 3B**Pré-requis : aucun**

La connivence d'une entreprise, de profs scénaristes, et d'équipes d'étudiants : chaque année, une entreprise expose à une équipe de professeurs transdisciplinaires une problématique actuelle, complexe et multi-facettes. Nait alors un scénario ludique et formateur où chaque professeur joue son rôle, de financier, de marketeur, de retailer...et éclaire les équipes de son point de vue, de son parti pris. Les étudiants sont alors placés en situation d'injonctions paradoxales, soumis à des arguments tous séduisants mais contradictoires, inextricables..., mais tellement proches du vécu en entreprise !

Le principe du scénario élastique, une enquête dès J-30 : le principe pédagogique à l'œuvre repose sur l'idée que l'enquête à mener commence bien avant la date initiale avec une partie du cours en distanciel. Les équipes (composées librement) découvrent la thématique du scénario en amont à J-30. D'autres indices sont placés sur Brightspace à J-10 et le scénario requiert une participation pleine et entière avant la date initiale. Au Jour J, un cahier des charges très précis est soumis aux équipes qui ont quelques jours intensifs pour trouver une solution et la présenter devant les responsables de l'entreprise. Les cours alternent travail en équipe, débat avec les professeurs, ateliers créativité au du Learning Lab, et travail à la maison. Il est conseillé de ne se consacrer qu'à ce cours sur quelques jours...

Une pédagogie du partage au service de l'acquisition de compétences : à l'issue de ce Challenge Scenario, vous êtes capable de :

- gérer des flux d'informations contradictoires sous stress,
- suivre un processus de consultant intégrant de nombreux paramètres complémentaires (finance, supply chain, sociologie du comportement du conso, marketing, droit, gestion des ressources humaines, selon le scénario)
- organiser un diagnostic et des recos détaillées en temps très limité et en équipe
- prendre la parole et défendre une idée en situation concurrentielle devant des dirigeants
- bien situer votre rôle au sein d'une équipe projet, mieux vous connaître.

MK101 - Route to market, ECR and Category management - Monica Grosso - 5 ECTS - 1S - 2S**Pre-requisite : marketing basic course (marketing toolkit or marketing connections or other)**

We live in an era full of changes. Globalization, liberalization, new technologies diffusion, social and demographic changes are few examples of phenomena that are re-shaping our economic landscape. This makes mandatory for firms to be really innovative in organizing, managing and supporting their distribution

channels as well being proactive in value delivery to both end customers and retailers. Without a clever go to market (route to market) strategy product won't be available to end customers, who, in turn, won't be able to buy them...

The objective of this elective is to give a broad understanding of the ways organizations build their access to markets. This includes all methodologies designed to lever the barriers that exist between the firm and its final clients. The point of view is the one of a manufacturing company. By addressing subjects such as channel management, supplier-retailer cooperation and partnership, ECR & Category Management, in-store sales activation devices, this course will provide the students with practical tools in use within different sectors. Starting point will be FMCG industry where these practices are more and more widespread.

MK103 - Branding - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Branding has become a topic of high interest to businesses, not just in its traditional area of consumer markets, but across B to B, Services, Pharmaceutical, and other markets. The concept is not only concerned with advertising or logo design. The course will explore what branding means and its profound implications for the company as a whole. Consumer goods are the starting point because it is in this arena that branding concepts are most established, but their application to other industries will be also discussed.

MK106 - Prix et proposition de valeur - Philippe Portier - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

La globalisation des économies oblige les entreprises à développer leur compétitivité-prix face à une concurrence exacerbée : instabilité des cycles économiques, diversité des tendances inflationnistes/déflationnistes, risques de change liés aux guerres des monnaies, ouverture globale aux nouveaux entrants, généralisation des comparateurs de prix sur internet... Ces guerres de prix généralisées complexifient encore plus les décisions de prix, la variable Marketing reconnue comme la plus difficile à maîtriser. L'objectif de ce cours est de comprendre les logiques de décisions de prix mobilisées selon les situations Marketing rencontrées par les entreprises mondiales : Grande consommation, Business to Business, Services, Biens d'équipement... Sont présentés pour chaque situation marketing les concepts / méthodes / outils majeurs de décision de prix utilisables ainsi que leurs précautions d'emploi. Sont abordés l'intérêt et les limites d'un transfert de ces techniques d'optimisation des prix entre les champs du marketing : micro-segmentation par les prix, commoditisation des prix, yield management, solvabilisation financière... La pédagogie s'appuie sur les ouvrages internationaux de référence en matière de prix, tangibilisés par des illustrations concrètes issues des pratiques des entreprises. Ce cours s'adresse aux participants intéressés par une meilleure intégration des décisions de prix dans les processus Marketing en complément ou en préparation de leur parcours d'apprentissage en Marketing B2C, B2B ou Services.

MK114 - Sociologie des marchés et de la consommation - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Le « marché » et la « consommation » sont souvent considérés comme allant de soi. L'objectif de ce cours est de montrer les processus d'émergence, l'organisation et les conditions de fonctionnement des marchés. A travers la lecture d'articles et d'études de cas, le cours s'attache à montrer les dimensions socioculturelles et institutionnelles qui sous-tendent le fonctionnement des marchés contemporains.

MK116 - Marketing des produits liés au corps - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing.

Cet électif a pour objet l'initiation à des réflexions issues de disciplines complémentaires du marketing (sociologie, anthropologie et pensée magique, sémiotique, design...). Il en discute la portée intellectuelle générale et surtout leurs applications concrètes en outils tant stratégiques qu'opérationnels pour un manager en marketing de produits de grande consommation.

Le secteur dont sont tirés les exemples, mini-cas, exercices et intervenants professionnels est celui des produits liés au corps. Objet d'étude complexe, le corps peut-être traité par son aspect interne, il conduit alors à se questionner sur la construction du marché de la santé, de l'alimentaire, des alicaments. Traité dans son aspect externe, il amène à étudier le marché des cosmétiques, parfums, objets de mode et de paraître. L'électif se propose de montrer que la porosité entre ces marchés est source d'innovation et de créativité.

A travers des lectures d'articles, des visites de sites web et des ateliers concrets, les participants sont amenés à se familiariser avec des outils et approches variées. Une problématique réelle présentée par une entreprise du secteur leur permet de les appliquer et d'en mesurer les limites et intérêts managériaux sur un cas grandeur nature. Ce cours est surtout destiné à des étudiants qui désirent vraiment se spécialiser dans cette industrie et maîtrisent déjà les basiques du marketing.

MK210 - New product development - Robert Revat - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Le développement des nouveaux produits constitue le cœur de métier du chef de produit et l'aspect le plus créatif de la fonction marketing. L'objectif de ce cours d'action learning est de vous faire vivre ce processus, de l'analyse du comportement des consommateurs à la réalisation d'un prototype, en passant par la phase de repérage des problèmes et d'idéation. Les séances de face à face seront dédiées à la transmission des savoir-faire qui seront mis en œuvre par groupe de 5 pour arriver, grâce aux ressources du maker's lab, à un

prototype qui sera présenté à un jury de professionnels. Des capsules vidéo préparées par mes soins vous permettront de vous familiariser avec les techniques et de dégager du temps pour les interactions en face à face. Ce cours, qui nécessite une forte implication de votre part constitue une bonne mise en situation professionnalisante.

MK370 - Integrated marketing communication - Alfred Seidel - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This class is targeting students interested in communication in general and marketing communication in particular. It is particularly appropriate for future brand managers but also useful for those wishing to work in advertising agencies. It takes a holistic perspective perfectly rendered by the concept of Integrated Marketing Communication which suggests that communication is not just a matter of advertising. It aims at making students familiar with the necessary theoretical foundations and concepts as well as with corporate practice in companies as well as in agencies.

MK396 - Manager les relations collaboratives clients fournisseurs - Nathalie O Mahony - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Les relations collaboratives client fournisseur sont déterminantes dans la compétitivité des chaînes de valeur. Les clients et fournisseurs connectent leurs ressources afin de satisfaire mieux que leurs concurrents les besoins des clients finaux.

Cette intégration entre les chaînes de valeur client et fournisseur s'appuie sur des « plateformes » collaboratives optimisant les flux d'information entre tous les acteurs impliqués. Plusieurs types de plateformes collaboratives sont abordées : les ERP (SAP), les CRM/SRM (Customer/Supplier Relationship Management), les plateformes de développement intégrées (Catia, BIM), les outils d'évaluation de la relation collaborative (PCI -Peak Collaborative Index).

Ce cours est destiné aux participants souhaitant se spécialiser en marketing B2B, en achat et supply-chain. La pédagogie s'appuie sur des enquêtes terrain et des témoignages d'experts professionnels.

MK727 - Relationship Marketing - Joonas Rokka - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Relationship marketing (RM) which has been increasingly emphasized since the 90's - but also increasingly criticized since the years 2000 - puts the focus on the building of long term relationships. The first objective of this course is to provide the students with a thorough understanding of the key underlying concepts of RM such as relationship, commitment, loyalty, etc. The second objective is to understand how services enable to develop relationships. The third objective is to discover the different methods and tools to implement RM: CRM, loyalty clubs, CLV, etc.

MKSHP9 - Sponsoring et Événementiel - Corinne Berneman - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Ce cours vise à réconcilier les approches de l'économie du sport et du marketing du sport. Après avoir vu les fondamentaux de l'économie du sport, dans leur globalité et en intégrant des dimensions d'internationalisation et de régulation, le cours rentre progressivement dans sa logique marketing. En prenant régulièrement des exemples dans le modèle nord-américain, l'approche vise à former des marketers du sport capables de manager des équipes. Une grande place est laissée aux études de cas qui viennent illustrer et synthétiser l'approche en fin de cours. Ce cours vise donc à fournir des outils théoriques et managériaux.

MT40 - Management projet culturel - Marc Alvarado - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours permet une sensibilisation aux particularités des industries culturelles : métiers, environnement, modes de financement, management de production, accès aux marchés locaux et internationaux. Il permet de mieux comprendre les bouleversements économiques liés à la dématérialisation des supports et la montée en puissance des réseaux sociaux. Au-delà de l'exposé des structures et stratégies des industries culturelles (musique, audiovisuel, jeu vidéo, spectacle vivant), il propose des interventions de professionnels, des études de cas et un travail en groupe de création et gestion de projet audiovisuel.

MARKETING DES SERVICES

MK23 - Marketing des services - François Mayaux - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Les services représentent plus des 3/4 des emplois en France (66 % pour l'union européenne). Ils constituent le secteur le plus important et le plus dynamique dans tous les pays économiquement développés. Les entreprises industrielles intègrent également de plus en plus de services dans leurs offres. Or, l'enseignement et les publications de marketing continuent à privilégier une approche "produit" classique peu adaptée aux caractéristiques des services. Dans ce contexte, les objectifs du cours sont au nombre de trois :

- les activités de services sont particulières : il faut connaître leurs spécificités et leurs conséquences sur le plan marketing ;
- les spécificités des services impliquent la nécessité de repenser les méthodes d'action marketing : gestion de l'offre, prix, distribution, communication... ;
- les caractéristiques des services conduisent à une interdépendance très forte des différentes fonctions des entreprises œuvrant dans ce secteur : gestion des ressources humaines, exploitation, marketing... Ce cours veut présenter la contribution du marketing aux grands enjeux qui se posent à toute entreprise de services et qui nécessitent une approche pluridisciplinaire. On parlera ainsi de marketing interne et d'innovation.

MK23A - Services marketing - Handan Vicdan - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Discover an alternative approach to mainstream product marketing, that of services marketing :

- Understand the specific issues that services marketing must address and which are a consequence of the nature of services, particularly : intangibility, heterogeneity, inseparability and perishability
- Master the concepts, methods and tools which enable to grasp these issues, particularly that of servuction
- Identify the "part-time marketers" in a service organization and understand their roles

MK103 - Branding - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Branding has become a topic of high interest to businesses, not just in its traditional area of consumer markets, but across B to B, Services, Pharmaceutical, and other markets. The concept is not only concerned with advertising or logo design. The course will explore what branding means and its profound implications for the company as a whole. Consumer goods are the starting point because it is in this arena that branding concepts are most established, but their application to other industries will be also discussed.

MK727 - Relationship Marketing - Joonas Rokka - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Relationship marketing (RM) which has been increasingly emphasized since the 90's - but also increasingly criticized since the years 2000 - puts the focus on the building of long term relationships. The first objective of this course is to provide the students with a thorough understanding of the key underlying concepts of RM such as relationship, commitment, loyalty, etc. The second objective is to understand how services enable to develop relationships. The third objective is to discover the different methods and tools to implement RM: CRM, loyalty clubs, CLV, etc.

MK728 - Service Experience - Brigitte Auriacombe - 5 ECTS - 2S -3B

Pré-requis : There are 3 prerequisites to this course, which is a very advanced course in consumer behavior and in service management:

- **Students must have taken and validated a course in consumer behavior (MK24, or MK24A, or MK45 or MK93 or MK114)**
- **Students must have taken and validated a course in service marketing or management (MK23, MK23A, MKS230)**
- **Students must send an application package including: CV, cover letter, and a self reflexive essay on a service experience (for more detail, see below)**

This course is an advanced course in consumer behavior, in the context of service activities. The first learning goal of the course is to understand the concept of experience, in the context of a service. Because of the emotional, subjective and time-dependent aspects of experiences, studying them requires appropriate methods. The second objective of this course is therefore to learn ethnography and ethnographic methods, which are most appropriate to study consumer experiences. Through this course, students will practice 3 ethnographic methods: participant observation, self-reflexive analysis and ethnographic interviews. They will develop their observation and listening skills as well as their ability to take a step back from their own cultural conditioning and subjectivity. The third objective is to run an ethnographic study addressing an issue assigned by a partner company: Club Med, which is the world specialist in all inclusive, upscale, friendly and multicultural holidays. Students will learn how to implement the different ethnographic methods to collect relevant data in the field (i.e. in a Club Med village), how to analyze the data in order to understand a phenomenon, and how to elaborate recommendations based on the understanding of the phenomenon. Participating to this course requires to spend a week in the field, collecting data. Each student is responsible for catching classes missed as a consequence of the field work.

The application package is comprised of:

A CV and cover letter explaining motivation for this course, in relation to professional project: how will the knowledge and skill developed through this course contribute to the students project? Note that students need not have a professional project in hospitality. The course is about service experience and not hospitality. Cover letter should also argue about the skills the student has which are relevant to conducting ethnographic data collection in an international context (variety of languages spoken, observation and writing skills, etc.)

A written description and self-reflexive essay of a service experience the student recently had. This essay must demonstrate competencies and skills relevant to conducting ethnographic data collection in an international context (particularly observation skills, ability to adopt different stand points, writing skills, etc.).

MKS230 - Piloter la qualité de service - Brigitte Auriacombe - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours traite du management de la qualité de service et de l'expérience client, deux thèmes qui mobilisent beaucoup les entreprises, dès lors qu'elles gèrent des services. La création de postes de « responsable de l'expérience client » ou de « chief customer officer » témoignent de l'importance de ces thèmes pour les entreprises. Le cours présente un cadre conceptuel original – la relation de service - qui permet de penser le déroulement d'une prestation de service comme un phénomène dynamique, et de comprendre le rôle joué par les 3 acteurs clés de cette relation : la marque, le client et le personnel en contact. Ce cadre conceptuel permet aussi de comprendre l'interdépendance entre l'organisation de la production, les pratiques managériales et l'expérience vécue par le client au cours du déroulement de la prestation de service. Le cours couvre la variété du champ des services grâce aux nombreux exemples présentés qui sont issus du travail de recherche du professeur RP de ce cours, et de ses nombreuses interventions en entreprises : Club Med, Apicil, Union Sociale pour l'Habitat, etc.

Le cours aborde les points suivants :

- Présentation du cadre conceptuel de la relation de service
- L'expérience vécue par le client, de la sollicitation du service jusqu'au résultat
- Méthodes pour identifier les moments sensibles et les irritants du parcours client
- Outils pour définir des standards de qualité et méthodes pour les mettre en œuvre
- Outils de mesure de la qualité de service et de la satisfaction client
- Rencontres client/personnel en contact : entre lutte de pouvoir et rapport de reconnaissance
- Identification des rôles du personnel en contact et développement de ses compétences
- Des pratiques managériales au service de la réussite des rencontres de service
- Les engagements de service, pour communiquer la qualité de service, mobiliser les équipes, gérer les incidents

MARKETING DIGITAL

MK100 - E-commerce et E-tailing - Margherita Pagani - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

The course will discuss the strategic models and operational tools that allow companies to manage a sustainable strategy for e-commerce and integrate it inside the business strategy. These tools provide the framework for deciding which technologies to invest, how to structure investments and how to anticipate and respond to the behavior of competitors, suppliers and customers.

Key Learning Outcomes:

- Acquire the ability of e-commerce strategic thinking,
- learn from the alternative/emerging strategies of mobile commerce, cloud commerce, avatar/gaming, and various new generation e-services in order to develop the ability of sensing and grasping new viable trends that are likely to stay in the battle field.

MK115 - Web Marketing - François Scheid - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours vise à faire comprendre de la révolution digitale qui touche le marketing, mais aussi les autres fonctions de l'entreprise. Le cours aborde tout d'abord es concepts fondamentaux qui fondent le web marketing ou «marketing digital» : au premier desquels on trouve les concepts de longue traîne, de customer empowerment, de sagesse des foules, de web analytics. Mais aussi comme ce module se propose d'apporter une formation concrète en webmarketing, les cinq leviers du web marketing sont analysés : SEO, SEA, Display, emailing, Réseaux Sociaux. Ces différents outils sont utilisés par les étudiants au travers d'études de cas.

MK115A - Web Marketing - Margherita Pagani - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Course objectives

- Understand the digital environment, its opportunities and the possibility to enable integrated marketing communications.
- Understand 5 key opportunities: the insights, the media, the relational, the ecommerce and the influence capabilities that digital represents.
- Gaining practice in looking for and developing opportunities in rapidly changing markets (Web, digital TV, mobile).

Learning outcomes

- Acquire of a set of powerful analytical tools which are critical for the development of an e-marketing strategy as an integral part of business strategy.
- Be able to decide which technologies to invest in and how to structure those investments
- Be able to anticipate and respond to the behavior of competitors, suppliers, and customers
- Developing analytical thinking and skill in reporting conclusions and proposals effectively in written and oral form.
- Practicing working in groups.

MK397 - Digital transformation in B2B - Magherita Pagani - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

This course focuses more on the business and management considerations of e-business in B2B industries and less on the technological considerations. With e-business management as the course's primary mission, we examine e-business models, recent & emerging trends, marketing & other channel management strategies, the IT industry (overall), social media as a driver of business strategy, empowerment and collaboration, and significant e-business design considerations.

To accomplish these objectives the course provides students an opportunity to conduct real-life case-orientated analysis, prepare some of the most prevalent types of consulting engagements, and research & review materials from the industry's most successful thought-leaders in these areas.

Course objectives:

We will closely examine the various components of e-business models, including the business planning process.

We will learn how B2B organizations and industries have strategically used e-business technology to gain a competitive advantage, and how successful deployments include transformation and integration.

We will examine emerging trends in managing affiliate partner programs and effective marketing techniques (including channel management) of e-business websites.

MK398 - Enjeux de la robotique - François Scheid - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Cette activité pédagogique innovante vise à faire prendre conscience aux étudiants des enjeux du développement de la robotique et de ses conséquences en termes économique (émergence, d'une nouvelle industrie, création/destruction d'emplois, potentiels d'activités innovantes, transformation des chaînes de valeur...) sociale (place de la robotique dans les activités humaines, interfaces hommes-machines...) business (développement de nouveaux produits, services, marchés...) et éthiques.

WEBST - Web Startup Toolkit - Clément Levallois - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Descriptif de cours à venir

NEGOCIATION - VENTE

MK20 - Technique de négociation-Mise en œuvre - Christian Simon - 2,5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

(en anglais : MK20A - Negotiation skills for selling-playing - C. Simon)

L'objectif de ce cours est de permettre de mettre en œuvre, de maîtriser une négociation commerciale vente, à partir de situations concrètes.

Les étudiants n'ayant pas suivi le séminaire de négociation en Année Pré-Master doivent au préalable avoir suivi l'électif « Les fondamentaux des techniques de négociation » avant de s'inscrire à cet électif.

MK20A - Negotiation skills for selling-playing - Christian Simon - 2,5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

(in French: MK20 - Techniques de négociation-Mise en œuvre - C. Simon)

The objectives of sale negotiation skills is to develop competencies in professional negotiations through role playing.

The course "Principles of negotiation skills for selling" is a prerequisite for MK20 - Negotiation skills for selling - Case study Role Play, if you did not do negotiation course in Pre-Master Year.

MK67 - Grande négociation financière - Christian Simon - 5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

Partant du principe que la grande majorité des métiers de l'ingénierie financière font appel à des qualités de contact et de négociation, ce cours insiste particulièrement sur ces points en proposant aux étudiants d'étudier et de mettre en œuvre les savoir-faire et savoir-être en négociation.

Un enseignement spécifique leur est dispensé par des spécialistes d'EMLYON comprenant une phase de préparation intense, un entraînement à la présentation orale d'un projet financier, des exercices de simulation dans le cadre d'une négociation financière entre actionnaires familiaux d'une PME et investisseurs financiers. Attention, en choisissant cet électif, vous ne pourrez pas vous inscrire à l'électif MK36 - Grande Négociation Industrielle au cours de votre scolarité.

MK68 - International negotiation - Hans Schlierer - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Whether you are negotiating a strategic alliance with potential business partners or arranging a corporate take-over: the complexities of today's global business environment dictate that you have solid negotiating skills. This intensely interactive program will help you to develop your negotiation ability. Through extensive video feedback, you will assess the effectiveness of your negotiating behaviour, non-verbal as well as verbal. A special interest will be laid on the intercultural dimension of negotiations.

MK98 - Challenge SCENARIO - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

La connivence d'une entreprise, de profs scénaristes, et d'équipes d'étudiants : chaque année, une entreprise expose à une équipe de professeurs transdisciplinaires une problématique actuelle, complexe et multi-facettes. Nait alors un scénario ludique et formateur où chaque professeur joue son rôle, de financier, de marketeur, de retailer...et éclaire les équipes de son point de vue, de son parti pris. Les étudiants sont alors placés en situation d'injonctions paradoxales, soumis à des arguments tous séduisants mais contradictoires, inextricables..., mais tellement proches du vécu en entreprise !

Le principe du scénario élastique, une enquête dès J-30 : le principe pédagogique à l'œuvre repose sur l'idée que l'enquête à mener commence bien avant la date initiale avec une partie du cours en distanciel. Les équipes (composées librement) découvrent la thématique du scénario en amont à J-30. D'autres indices sont placés sur Brightspace à J-10 et le scénario requiert une participation pleine et entière avant la date initiale. Au Jour J, un cahier des charges très précis est soumis aux équipes qui ont quelques jours intensifs pour trouver une solution et la présenter devant les responsables de l'entreprise. Les cours alternent travail en équipe, débat avec les professeurs, ateliers créativité au du Learning Lab, et travail à la maison. Il est conseillé de ne se consacrer qu'à ce cours sur quelques jours...

Une pédagogie du partage au service de l'acquisition de compétences : à l'issue de ce Challenge Scenario, vous êtes capable de :

- gérer des flux d'informations contradictoires sous stress,
- suivre un processus de consultant intégrant de nombreux paramètres complémentaires (finance, supply chain, sociologie du comportement du conso, marketing, droit, gestion des ressources humaines, selon le scénario)
- organiser un diagnostic et des recos détaillées en temps très limité et en équipe
- prendre la parole et défendre une idée en situation concurrentielle devant des dirigeants
- bien situer votre rôle au sein d'une équipe projet, mieux vous connaître.

MK120 - Les fondamentaux techniques de négociation - Christian Simon - 2,5 ECTS - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

Cet électif a pour but d'étudier de manière précise les techniques qui permettent de maîtriser une négociation commerciale. Le cours est construit à partir d'apports théoriques illustrés de nombreux exemples, complétés par des jeux de communication et des témoignages de professionnels de la négociation. Le cours est un préalable à l'électif MK20 Techniques de négociation - Mise en œuvre. Cet électif s'adresse exclusivement aux étudiants Admis sur Titre (AST).

MK671 - Négociation de solutions - Philippe Portier - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

La globalisation des entreprises s'appuie sur des processus de négociation internes et externes de plus en plus complexes. Il ne s'agit plus simplement de négociations face-to-face portant sur des points partiels ; il s'agit de négociations collectives visant à développer des solutions intégrées. L'objectif de ce cours est de maîtriser les méthodes de négociation multi-acteurs entre fournisseurs et clients B2B. L'apprentissage s'articule autour de deux compétences : (a) savoir concevoir des stratégies de négociation pertinentes ; (b) savoir mettre en œuvre des processus de négociation adaptés. La pédagogie est fondée sur la conduite de négociations collectives entre une équipe représentant la *Buying company* et deux équipes représentant les fournisseurs mis en concurrence. Un cas multidimensionnel portant sur une relation B2B sert de fil conducteur au processus de construction des solutions globales les plus efficaces et efficaces. A partir d'univers regroupant 15 participants maximum, chaque entrevue entre le centre d'achat et les centres de vente fait l'objet d'une préparation préalable, d'un enregistrement en autoscopie et d'une évaluation des résultats. Les grilles mobilisées issues des meilleures pratiques de négociation visent à pouvoir être utilisées dans des situations réelles. Les participants sont invités à réaliser une auto-évaluation de leur style de négociation à l'issue du processus. Les cours sont animés par des professionnels expérimentés. Ce cours s'adresse en priorité aux participants souhaitant se spécialiser dans les métiers B2B et Achats ; il intéressera également tous les personnes motivées par le développement de leurs compétences de négociation dans des environnements complexes. Ces savoir-faires sont fortement susceptibles de valoriser leur CV auprès de leurs futurs employeurs.

ORGANISATION

HUMA09 - Manager autrement - Mar Perezts - 5 ECTS - 1S - 3B

Pré-requis : Aucun, mais il est conseillé de le prendre en fin de parcours

On considère ici que pour pouvoir fonctionner efficacement avec leurs équipes et leur environnement, les étudiants doivent être au courant des critiques qui sont adressées au management. Ce cours sera donc une introduction aux « critical management studies », ses différents enjeux, auteurs et facettes. Un autre enjeu est de renseigner les étudiants sur des expériences conduites dans différentes entreprises et métiers (exemple : « développer des produits à moindre coûts pour certaines populations », ou « laisser plus

d'autonomie aux salariés »). Ces expériences montrent en effet que des pratiques différentes sont possibles. Elles conduisent aussi à revoir nombre de certitudes un peu rapides concernant les entreprises et la manière dont elles doivent être gérées. L'objectif du cours n'est pas de dire aux participants ce qu'ils devront faire plus tard mais d'encourager une prise de recul informée, de les aider à se positionner en leur permettant de se confronter à de nombreux penseurs et études de cas. Que leur inspirent ces expériences ? Quelles sont les pistes qu'ils aimeraient reprendre à leur compte ? En quoi certains exemples correspondent à leurs valeurs?

HUMA11 - Power and politics - Dima Younes - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Why should the concept of power be so central in organizational and political theory? What are the sociological underpinnings of current crises and conflicts, both in the business and political realms? Does leadership matter? How can contestation and resistance activities have an impact upon organizations and societies? These are some of the "Grand" questions that this course strives to address. The objective is to encourage students to step back from obvious reasoning and to see power as the central locus of our societies. While becoming progressively adept at theorizing power, students are pushed to listen to other voices and theories to make sense of contemporary issues that shape the future of organizations. In order to do that, it is necessary that business students master some parts of the theory of power and its application to organizational realms. On a more personal level, this conceptual sensibility is likely to increasing skills in exercising power effectively, and what is more, to helping students to coming to terms with the inherent dilemmas, choices and ideological/ethical hesitations involved in developing and exercising power.

HUMA13 - Social entrepreneurship - Saulo Dubard Barbosa - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

When thinking about entrepreneurship, people tend to think about making money... for themselves. Examples such as E-Bay, Google, Microsoft, Oracle, immediately come to mind, and very few people would hesitate in qualifying Bill Gates or Steve Jobs as "real" entrepreneurs...

However, this simplistic view of entrepreneurship neglects several aspects of entrepreneurial phenomena. First, that most entrepreneurs are not driven by exclusive financial goals, having instead a great diversity of motivations. Second, that most entrepreneurs that create their own business to make money for themselves end up making less money than what they would gain in the job market. Third (and more important for us), that their entrepreneurial ventures generate much more than economic impact—they also change the social and ecological environments in which they are embedded.

This extended view of entrepreneurship is the basis of this course, which approaches the topic of social entrepreneurship from two complementary perspectives:

- At the macro level, focusing on how markets emerge, how they may enhance or impede development, why so many remain excluded, and how different actors may intervene in the process of market emergence as well as in addressing in order to change "the big picture";
- At the micro level, focusing on how social entrepreneurs go through the process of discovery and exploitation of social opportunities, how they create social ventures, and how existing organizations may contribute to and benefit from social entrepreneurship.

By combining these two perspectives, students will acquire not only a better understanding of the importance and the functioning of social entrepreneurship, but hopefully will also develop actionable knowledge they can use to create their own social ventures or integrate existing ones.

HUMA14 - Social movements in context - Ignasi Marti Lanuza - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

In all societies, present and historical, people have joined together to foster or impede social, political, economic, and cultural change. When engaging in collective action, groups must make important decisions about the goals, tactics, and organizational strategies of the movement. Often external factors, including the response of the state, availability of external resources, and cultural factors, shape these movement dynamics.

In this course we will be exploring all of these issues by examining both 'real' movements and theoretical explanations for movement processes to understand the interaction between individuals and societal changes. By the end of the course you should have a better sense of not only of the range of movements that exist, but the theoretical foundations used to examine social movement dynamics. Several major social movements will be covered in this course, including civil rights/ethnic nationalist and internationalist movements, women's movement, or occupation movements.

movements, civil rights/ethnic nationalist and internationalist movements, women's movement, anti-corporation movements.

PG30 - Story telling and persuasion - Jean Clarke - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Descriptif de cours à venir

PG43 - Gouvernement des Entreprises - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

L'objectif de cet électif est d'expliquer simplement les évolutions de l'actionnariat, de décrire les principaux mécanismes de contrôle des dirigeants qui sont mis en place dans le monde (stock options, conseils de surveillance...) et d'apporter un regard critique sur les limites de cette métamorphose de manière à anticiper les prochaines modifications du gouvernement des entreprises. Une version de ce cours en ligne sera proposée aux étudiants engagés dans un stage de longue durée.

PG101 - Gestion stratégique du changement - Dima Younes - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : le cours de Management stratégique (PG20 ou PG41)

Ce cours est à la croisée du management stratégique (analyse de l'environnement, positionnement stratégique, analyse des ressources et de la capacité stratégique...) et de l'analyse organisationnelle (analyse des rapports de force, de la culture organisationnelle, du design organisationnel avec les systèmes d'information, de récompense, d'incitation...). Il vise à sensibiliser les étudiants à une réflexion qui tient compte à la fois des enjeux stratégiques de l'entreprise et de son organisation en se posant des questions comme : l'organisation est-elle alignée sur la stratégie visée ? La stratégie adoptée tient-elle compte de ce qui est possible au sein de l'organisation ? Y a-t-il des bénéfices à transformer l'organisation pour s'aligner sur une nouvelle stratégie ? La stratégie tient-elle compte des compétences clefs de l'organisation ? ... Le cours alterne entre la discussion de théories de base sur le pouvoir, la culture, le design organisationnel et la conduite du changement (analyse des temporalités, de la place de l'agent du changement, des étapes...), et des études de cas. Certains cas sont des cas pédagogiques, et d'autres sont des cas proposés par des intervenants externes."

PG101A - Strategic change management - Dima Younes - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : le cours de Management stratégique (PG20 ou PG41)

The course is intended to prepare students to understand and be able to lead strategic change in organizations. It integrates the strategic analysis (analysis of the environment, positioning, analysis of resources...) as well as the organizational analysis (analysis of power relations, culture, information systems, reward systems...). It aims at examining the questions such as: is the organizational design appropriate to reach the defined strategy? Is the chosen strategy compatible with the strategic capabilities of the firm?... The course is based on a continuous alternation between the discussion of theory and applied cases. Cases can be pedagogical or presented and animated by external consulting firms."

PGDIS1 - Gouvernement d'entreprise - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Cours en distanciel pour les étudiants en stage et en fin de parcours

Ce cours permet de comprendre les grands enjeux de la gouvernance des entreprises : rôles des actionnaires, des conseils d'administrations, des dirigeants. Il donne une vision synthétique des théories qui sont à la base des discussions actuelles sur la bonne gouvernance. Il met particulièrement l'accent sur les évolutions récentes et les conséquences de la financiarisation de l'économie sur la manière de gouverner les entreprises. Le cours se fonde sur un logiciel d'apprentissage à distance et il est donc adapté aux étudiants qui suivent des stages de longue durée. Sans être difficile, le cours demande néanmoins un important travail et il est sanctionné par deux rapports nécessitant une compréhension approfondie des mécanismes décrits dans le logiciel.

REPORTING

GC31 - Fusion - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir de bonnes bases comptables et fiscales

Ce cours présente les aspects comptables, juridiques et fiscaux des opérations de fusion entre deux entreprises.

Il est animé par un expert-comptable, spécialiste du sujet, qui intervient surtout auprès de professionnels (auditeurs, commissaires aux comptes...)

Il demande de bonnes connaissances :

- en comptabilité (écritures comptables à passer)
- en fiscalité des sociétés
- en évaluation des entreprises

GC32 - Consolidation - Isabelle Rousset - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir de bonnes bases comptables et fiscales

Ce cours présente les aspects comptables, juridiques et fiscaux des opérations de consolidation (bilan d'un groupe de sociétés).

GF107 - Comptabilité financière avancée - Jean-Charles Clément - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours GF106 - Mastering the fundamental of financial analysis

Le cours a pour objectif de permettre aux participants de maîtriser quelques problématiques comptables majeures de manière à :

- augmenter leur connaissance du contenu des états financiers publiés en France,

- les aider à aborder d'autres enseignements comptables (fusion-consolidation, audit).

GG202 - Sustainability reporting - Marie-Claire Loison - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

During the Fall Semester, this course takes place over the Seminar period (from 14 December to 20 December).

This course provides an overview of current practices and challenges in sustainability or CSR (Corporate Social Responsibility) reporting. Companies are facing increasing pressure to be accountable and transparent, and to disclose a wide variety of information about their activities, including their sustainability and CSR. To satisfy the information needs of external and internal stakeholders, more organizations are measuring and reporting on their social and environmental performance.

The first aim of this course is to introduce students to the different concepts and frameworks that underpin sustainability reporting. The second one is to give students the basic skills to get familiar with CSR measurement and reporting tools and instruments available to help companies monitor and communicate their CSR performance to internal and external audiences, as well as to develop their ability to analyse provided information by companies. The course will also show how sustainability reporting will have dramatic implications for the practice of accounting and auditing in the future.

Students will learn the theory and practice of sustainability reporting with insights into the real life corporate practices in this area.

RESSOURCES HUMAINES

PG61 - Santé au Travail et performance - Guillaume Soenen - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Ce cours vous propose d'explorer les déterminants et les conséquences de la santé au travail. Le sujet sera abordé au niveau des individus, des groupes et des organisations. Il vous donnera l'occasion de rencontrer des professionnels, acteurs de la santé au travail, ainsi que de connaître les fondements historiques et scientifiques de cette discipline. Vous pourrez également découvrir des apps et des pratiques qui vous aideront à prendre soin de votre capital santé, que ce soit dans le cadre professionnel et/ou personnel.

L'objectif est de vous préparer à manager dans le respect de la santé de vos équipiers (et de la vôtre), ainsi qu'à mettre en place des démarches de santé au travail au service de la performance collective.

RH008 - Politiques et pratiques de GRH en entreprise - Hector Ormando - 10 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Composante du parcours de spécialisation « Métiers RH », ce cours s'adresse aux étudiants préparant un projet professionnel dans le domaine de la gestion des ressources humaines au sein d'une entreprise ou dans un cabinet de conseil en RH.

Le cours va permettre d'analyser et comprendre les composantes essentielles de la fonction RH et son organisation dans les entreprises.

A l'issue du cours, les étudiants doivent être capables de :

- porter un regard critique sur l'organisation de la fonction RH dans l'entreprise
- comprendre le rôle de l'encadrement dans la mise en œuvre de la fonction RH
- analyser et comprendre les décalages éventuels ou différences de perception des politiques RH, au sein de l'entreprise. (cela fera l'objet d'interviews de différentes personnes au sein de l'entreprise partenaire : Bayer)
- maîtriser les méthodes d'enquête par interviews, et savoir en restituer l'essentiel aux personnes concernées, de façon convaincante.

RH27 - Fusions/Acquisitions & Politiques d'Intégration - Virginia Drummond - 2,5 ECTS - 1S

Pré-requis : Ce cours est complémentaire à tout autre cours sur la « conduite du changement », « enjeux de pouvoir au sein des organisations » et « management interculturel ». Il est important pour tout manager mais essentiel pour tous ceux qui souhaitent suivre une carrière GRH

Approche transversale et pluridisciplinaires des rapprochements d'entreprises :

- Acquisition d'outils et méthodes d'analyse, de compréhension, de décision et d'action vis à vis des problématiques soulevées.
- Différents aspects sont traitées : financier, juridique et commercial, RD mais aussi la préparation et la mise en œuvre de « la fusion des hommes et des structures ».
- Une attention particulière est accordée à la mise en œuvre des changements nécessaires pour intégrer et mobiliser les individus et les équipes multiculturelles, condition sans laquelle, le rapprochement ne peut permettre d'obtenir les avantages concurrentiels recherchés.

RH400 - Enjeux humains à l'international - Catou Faust - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Les pratiques de gestion des ressources humaines sont-elles universelles ? Est-ce que ce qui fonctionne dans un pays fonctionne dans un autre ? Les entreprises internationales peuvent-elles déployer leurs meilleures pratiques sans prendre en compte les différences culturelles dans la gestion des Hommes ?

Ce cours développe les capacités managériales en vous invitant à découvrir comment les 4 axes du Mix Social (Emploi, Rémunération, Développement et Participation) doivent être revisités en contexte international.

RUPTURE ET NOUVEAUX ENJEUX

EC115 - Introduction à la démarche géopolitique - Bernard Laurent - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

A l'heure de la globalisation et de la fragmentation du monde, le manager responsable doit comprendre l'environnement géopolitique qui conditionne de plus en plus les menaces et les opportunités de son entreprise. Pour cela il doit connaître le regard des géopoliticiens sur ce monde, comprendre les logiques en mouvement plutôt que les décrire, et repérer les forces permanentes : points d'appuis pour anticiper l'avènement des conflits.

MK114 - Sociologie des marchés et de la consommation - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Le « marché » et la « consommation » sont souvent considérés comme allant de soi. L'objectif de ce cours est de montrer les processus d'émergence, l'organisation et les conditions de fonctionnement des marchés. A travers la lecture d'articles et d'études de cas, le cours s'attache à montrer les dimensions socioculturelles et institutionnelles qui sous-tendent le fonctionnement des marchés contemporains.

MK340 - Machine Learning - Jean Savinien - 5 ECTS - 2S

Pre-requisite: you must pass MK34 - Python programming bootcamp.

How can a computer beat chess players and go players? How can a bank refine its credit scores to impressive levels, with the same techniques used by the NHS to predict hospital occupancy rates, just like Criteo and Google can predict if you are likely to click on an ad? In the last decades, machine learning has complemented traditional statistics as an important tool to build prediction models, now used routinely in all industries.

This course will teach you the fundamentals of machine learning: principles and practice, using the programming language Python.

MK345 - Data Science Business Projects - Jean Savinien - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Data Science requires a unique mix of business, engineering, and technological expertise.

In this project-oriented class, you will work together with students from Centrale and Polytech Lyon and develop the business case. Together you will hand in a proposal pitch for a startup or app based on data science: a business plan, a business model, a product design, and a first running code prototype

MK346 - Intelligence artificielle et humaine - Jean Savinien - 5 ECTS - 1S - 2S - 3B

Pré-requis : aucun

A l'heure du numérique et des machines qui commencent à dépasser la mémoire et l'intelligence humaine, quelles sont les spécificités réflexives et facultés cognitives proprement humaines que le manager pourrait développer ? En existe-t-il qui puissent surpasser l'intelligence combinatoire des machines ? L'objectivité et l'efficacité des machines laissent-elles une place et une chance à la subjectivité humaine ?

Vous participerez à une réflexion critique sur ces questions, et étudierez le registre subjectif humain, pour découvrir certains grands enjeux du monde du travail de demain. Vous expérimenterez que le monde numérique peut servir de support à la connaissance de soi et de tremplin vers ses propres talents créatifs.

Intervenants: Jean Savinien (mathématicien, chercheur en machine learning), Sanjy Ramboatiana (entrepreneur et consultant en RH, chercheur sur le registre subjectif au travail et l'hygiène professionnelle (physique, psychique, relationnelle)).

MK348 - Artificial intelligence applications for business - Lynn Cherny - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This course will introduce students to the most recent developments in machine learning and artificial intelligence research, from a conceptual but still technical perspective (but this is not a programming course). Topics will include neural nets, the benefits of large data sets in learning, the risks of black-box algorithms and bias, genetic algorithms, advances in image and text analysis. Students will understand how the algorithms work from readings, understand the applications and risks in business, and brainstorm and design new applications using these tools. After this course, students will be able to demonstrate their knowledge of the latest AI work in job interviews and when working with software developers.

MK398 - Enjeux de la robotique - François Scheid - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Cette activité pédagogique innovante vise à faire prendre conscience aux étudiants des enjeux du développement de la robotique et de ses conséquences en termes économique (émergence, d'une nouvelle industrie, création/destruction d'emplois, potentiels d'activités innovantes, transformation des chaînes de

valeur...) sociale (place de la robotique dans les activités humaines, interfaces hommes-machines...) business (développement de nouveaux produits, services, marchés...) et éthiques.

MK992 - Introduction to Data Science - Jean Savinien - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Data science is a new domain in business analysis, revolutionizing the business models of traditional companies and helping launch new ones. It is useful in HR, finance, marketing and beyond. It consists in applying techniques borrowed from computational sciences to find new value and insights in the datasets of a business, from insurance companies and traditional chain stores to car sharing apps.

The course is in English. It will give you solid foundations in data science. The professor in charge is Jean Savinien, mathematician and data scientist.

PG90 - Disruptions - Thomas Gauthier - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Crises? Surprises? Revolutions? Disruptions? In an increasingly complex environment, private and public organizations are faced with countless challenges... And opportunities. Day in, day out, they have to deal with technological disruptions such as the World Wide Web, environmental disruptions such as climate change, and social disruptions such as digital natives' unprecedented modus vivendi.

In a genuine maker's mode, students will help organizations design alternative paths towards desirable futures. Throughout the semester, they will discover relevant theories and concepts and apply them to explore disrupted, alternative futures for partner organizations.

In a wrap-up, conference-style final session, best students' projects will be presented to the wider emlyon community.

SOCIOLOGIE

HUMA03 - Diversité des capitalismes - Christine Di Domenico - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Notre objectif est de comparer les différents types de capitalisme avec une approche institutionnaliste. Nous aurons une démarche pluridisciplinaire : économique, sociale et politique afin d'apprécier le rôle des institutions dans la construction d'un modèle de capitalisme donné (Modèle américain, les modèles européens, modèle japonais, modèle chinois, coréen).

A travers différentes grilles de lecture (F. Braudel, Amable, Soskice et Hall, J. Stiglitz, Peter A. Victor) nous souhaitons illustrer la diversité institutionnelle du capitalisme et explorer le rôle de la complémentarité institutionnelle.

L'étudiant sera amené à se familiariser avec les indicateurs de notation des institutions des organismes économiques (OCDE, Heritage foundation, World Economic Forum, Transparency International) afin de comparer la performance des différents type de capitalisme .

Des conférenciers extérieurs aborderons les questions : Faut-il réformer ou sortir du capitalisme ?

Existe-il une alternative au capitalisme libéral? Comment produire de la richesse autrement ?

HUMA07 - Ethos économiques et religions - Philippe Portier - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

EMLYON souhaite développer les capacités de ses diplômés à devenir « entrepreneurs pour le monde ». Devenir « entrepreneur pour le monde » suppose d'être capable de s'adapter à de multiples « éthos économiques ». L'objectif de ce cours est de découvrir, comprendre et intégrer les divers systèmes de valeurs au fondement des éthos économiques mondiaux. La démarche choisie consiste à mettre au jour les croyances - essentiellement d'origines religieuses - qui inspirent ces éthos économiques conformément à la méthode wébérienne (Max Weber, Ethique protestante et esprit du capitalisme, 1904). Plusieurs éthos sont abordés : le judaïsme, le catholicisme, les protestantismes, le confucianisme, l'hindouisme, l'islam... L'approche est élargie à l'ère « post-moderne » qui caractériserait les pays développés : religions civiles, hyper-consumérisme, écologisme, conspirationnisme, bricolages religieux... La pédagogie proposée est essentiellement inductive : comment à partir des grilles de lecture suggérées interpréter des comportements économiques contemporains ? Ce cours s'adresse à tous les participants souhaitant développer une compréhension approfondie des comportements économiques à partir de multiples grilles de lecture issues des Sciences humaines (anthropologie, sociologie, psychologie, histoire, littérature, art...).

HUMA09 - Manager autrement - Mar Perezts - 5 ECTS - 1S - 3B

Pré-requis : Aucun, mais il est conseillé de le prendre en fin de parcours

On considère ici que pour pouvoir fonctionner efficacement avec leurs équipes et leur environnement, les étudiants doivent être au courant des critiques qui sont adressées au management. Ce cours sera donc une introduction aux « critical management studies », ses différents enjeux, auteurs et facettes. Un autre enjeu est de renseigner les étudiants sur des expériences conduites dans différentes entreprises et métiers (exemple : « développer des produits à moindre coûts pour certaines populations », ou « laisser plus d'autonomie aux salariés »). Ces expériences montrent en effet que des pratiques différentes sont possibles. Elles conduisent aussi à revoir nombre de certitudes un peu rapides concernant les entreprises et la manière dont elles doivent être gérées. L'objectif du cours n'est pas de dire aux participants ce qu'ils devront faire

plus tard mais d'encourager une prise de recul informée, de les aider à se positionner en leur permettant de se confronter à de nombreux penseurs et études de cas. Que leur inspirent ces expériences ? Quelles sont les pistes qu'ils aimeraient reprendre à leur compte ? En quoi certains exemples correspondent à leurs valeurs?

HUMA11 - Power and politics - Dima Younes - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Why should the concept of power be so central in organizational and political theory? What are the sociological underpinnings of current crises and conflicts, both in the business and political realms? Does leadership matter? How can contestation and resistance activities have an impact upon organizations and societies? These are some of the "Grand" questions that this course strives to address. The objective is to encourage students to step back from obvious reasoning and to see power as the central locus of our societies. While becoming progressively adept at theorizing power, students are pushed to listen to other voices and theories to make sense of contemporary issues that shape the future of organizations. In order to do that, it is necessary that business students master some parts of the theory of power and its application to organizational realms. On a more personal level, this conceptual sensibility is likely to increase skills in exercising power effectively, and what is more, to helping students to coming to terms with the inherent dilemmas, choices and ideological/ethical hesitations involved in developing and exercising power.

HUMA12 - Rethinking Marketing: Contemporary Issues and Critical Perspectives - Handan Vicdan - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

The objective of this course is to challenge the conventional marketing thought, and rethink the central tenets of marketing, as traditional marketing undergoes substantial changes and emerging trends, particularly with the influence of new technologies.

Students will develop an analytical and critical understanding of marketing systems and practices predicated on the issues of marketplace power relations, such as consumer empowerment and resistance, co-creation and consumer collectives, sustainable and social marketing, and explore new trends in marketing concerning branding and communication, and market research. These analytical and critical skills will help students to rethink the conventional marketing thought that fails to reflect on the wider societal implications of the effects of marketing activities as well as consumer-organization relations.

The course will be conducted as a seminar, and each session, a specified topic concerning contemporary issues in marketing will be discussed. Students are required to read the assigned readings from the reading list and other relevant materials. This will help them assimilate more of the subject matter with a critical eye, and be better prepared to participate in the facilitated discussion, including asking questions about concepts and issues where they want more explanation and express their own opinion.

Student learning assessment tools include article and case analyses, group research project, final exam, and participation in class discussions. Through these tools, student will gain the ability to critically evaluate and provide challenging alternative perspective(s) to the topics discussed in this seminar.

HUMA14 - Social movements in context - Ignasi Marti Lanuza - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

In all societies, present and historical, people have joined together to foster or impede social, political, economic, and cultural change. When engaging in collective action, groups must make important decisions about the goals, tactics, and organizational strategies of the movement. Often external factors, including the response of the state, availability of external resources, and cultural factors, shape these movement dynamics.

In this course we will be exploring all of these issues by examining both 'real' movements and theoretical explanations for movement processes to understand the interaction between individuals and societal changes. By the end of the course you should have a better sense of not only of the range of movements that exist, but the theoretical foundations used to examine social movement dynamics. Several major social movements will be covered in this course, including civil rights/ethnic nationalist and internationalist movements, women's movement, or occupation movements.

movements, civil rights/ethnic nationalist and internationalist movements, women's movement, anti-corporation movements.

HUMA15 - 2000 years of European History - Alfred Seidel - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

It is definitely impossible to talk in depth and detail, in approximately 30 hours, about more than 2500 years of European history. This is why our objective is not to give a detailed account of European history in chronological order but to enable students and especially those from outside Europe, to know and to understand the main lines of evolution that characterize Europe from the beginnings to present day; our aim being to equally enable Students to learn how to relate European history to World history. The course will be divided into 5 thematic issues that can be regarded as crucial for the understanding of European history as well as that of present day European societies and nations. 1. Why and how do we "write history"? 2. The roots of Europe 3. Europe and her neighbours 4. Europe and modernity 5. Beyond Europe and towards global history.

MK24 - Comportement du Consommateur - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours propose un ensemble de réflexions et d'outils pour penser les pratiques de consommation et le rôle de la consommation dans la vie personnelle et sociale.

MK114 - Sociologie des marchés et de la consommation - Lionel Sitz - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Le « marché » et la « consommation » sont souvent considérés comme allant de soi. L'objectif de ce cours est de montrer les processus d'émergence, l'organisation et les conditions de fonctionnement des marchés. A travers la lecture d'articles et d'études de cas, le cours s'attache à montrer les dimensions socioculturelles et institutionnelles qui sous-tendent le fonctionnement des marchés contemporains.

MK116 - Marketing des produits liés au corps - Alice Riou - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours de base obligatoire de marketing.

Cet électif a pour objet l'initiation à des réflexions issues de disciplines complémentaires du marketing (sociologie, anthropologie et pensée magique, sémiotique, design...). Il en discute la portée intellectuelle générale et surtout leurs applications concrètes en outils tant stratégiques qu'opérationnels pour un manager en marketing de produits de grande consommation.

Le secteur dont sont tirés les exemples, mini-cas, exercices et intervenants professionnels est celui des produits liés au corps. Objet d'étude complexe, le corps peut-être traité par son aspect interne, il conduit alors à se questionner sur la construction du marché de la santé, de l'alimentaire, des aliments. Traité dans son aspect externe, il amène à étudier le marché des cosmétiques, parfums, objets de mode et de paraître. L'électif se propose de montrer que la porosité entre ces marchés est source d'innovation et de créativité.

A travers des lectures d'articles, des visites de sites web et des ateliers concrets, les participants sont amenés à se familiariser avec des outils et approches variées. Une problématique réelle présentée par une entreprise du secteur leur permet de les appliquer et d'en mesurer les limites et intérêts managériaux sur un cas grandeur nature. Ce cours est surtout destiné à des étudiants qui désirent vraiment se spécialiser dans cette industrie et maîtrisent déjà les bases du marketing.

STRATEGIE

EC100 - Economics for Strategy - Bruno Versaavel - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This is an introductory/intermediate course in Industrial Organization, the field of economics that focuses on business decisions and firm strategies. It is aimed at people who are interested in working as business consultants or financial analysts, or in a large firm's strategy unit. This course seeks to familiarize you with key microeconomic concepts and intuitions and how they can be usefully applied to understand real-world business situations. Topics covered include firm and industry structure, pricing and subjects like entry deterrence or innovation. The course involves regular homework that requires students to have a basic familiarity with calculus.

This course is offered during the first half of the semester in order to facilitate enrollment in both EC100 and EC203 (second half of semester) for students who wish to take both classes.

EC115 - Introduction à la démarche géopolitique - Bernard Laurent - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

A l'heure de la globalisation et de la fragmentation du monde, le manager responsable doit comprendre l'environnement géopolitique qui conditionne de plus en plus les menaces et les opportunités de son entreprise. Pour cela il doit connaître le regard des géopoliticiens sur ce monde, comprendre les logiques en mouvement plutôt que les décrire, et repérer les forces permanentes : points d'appuis pour anticiper l'avènement des conflits.

EC203 - Topics in economics for strategy - Richard Ruble - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

This is an advanced course in micro-economics applied to business issues. It expands upon and complements the topics presented in EC100, Economics for Strategy, by focusing on a selection of current topics. The course investigates both short-term choices and long-term strategic decisions, focusing on questions like: what are the right pricing policies? How can firms effectively differentiate their products? When does it pay to cooperate in R&D? What are the drivers of innovation in small and large firms? Participating students are expected to have had an introductory course in microeconomics.

This course is offered during the second half of the semester in order to facilitate enrollment in both EC100 (first half of semester) and EC203 for students who wish to take both classes.

GF150 - Analyse financière des mouvements stratégiques - Jean-Charles Clément - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

L'objectif pédagogique de ce cours est de donner aux étudiants une vision d'ensemble des mécanismes financiers leur permettant de mieux comprendre les grands mouvements stratégiques des entreprises. Les

fusions acquisitions, la croissance externe, les synergies de coûts, la restructuration de la dette... sont autant de choix stratégiques qui entraînent des conséquences financières différentes. Ce cours permet également de comprendre les interactions entre les décisions financières et les choix stratégiques à travers plusieurs thématiques : l'arbitrage entre plusieurs options d'investissement, la comparaison de la rentabilité de BU situées dans différents pays et leur contribution au free cash flow, le pilotage le BFE, l'impact des effets de change (ou devises). Une approche financière de ces mouvements stratégiques sera donc employée afin d'appréhender les enjeux stratégiques des entreprises. La vision d'un banquier ou d'un directeur du contrôle de gestion sera proposée afin de faire partager aux étudiants l'approche d'autres parties prenantes à l'entreprise.

MK399 - Géopolitique et Intelligence Economique - Nathalie O'Mahony - 5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

L'objectif principal est d'apprendre aux étudiants à imaginer puis conduire des stratégies d'influence et de contre-influence en géopolitique.

- Clarifier la notion d'Intelligence Economique, en préciser les contours et limites éthiques puis expliciter comment cette discipline s'est implantée en France et à l'étranger, à la fois dans les Etats et en entreprise, depuis la chute du Mur.
- Fournir aux étudiants concepts, méthodologie, outils clefs, grilles de lecture, référentiels de bonnes pratiques, règles éthiques explicites et contacts professionnels pour permettre à ces derniers de tirer au mieux parti des apports de l'Intelligence Economique : mettre les étudiants en situation par des cas concrets toujours proches de la réalité vécue.
- Elever le niveau général de lucidité et de maturité des étudiants sans abaisser en rien leur motivation profonde de travailler en entreprise.
- Apprendre aux étudiants à imaginer puis conduire des stratégies d'influence et de contre-influence en géopolitique.

MK90 - Venture Strategy - Teresa Cooper Kislik - 2,5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

This course contributes to developing a sense of entrepreneurship in the context of international trade. It enables more specifically to understand the various activities associated to creating a new business and the interdependencies between the various functions of the firm (horizontal management) required to succeed in a new venture. It also contributes to developing a keen sense of analysis and adaptation to a fastly changing and very competitive environment.

PG29 - Gérer et décider en situation de crise - Ignasi Marti Lanuza - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

(en anglais : PG34 - Crisis management - C. Roux-Dufort)

Ce cours permet aux participants de prendre conscience de l'existence des crises dans les entreprises. En tant que futurs responsables, ils se familiariseront avec ces phénomènes et disposeront de repères pour réduire leur apparition et leur amplification. Il leur donne aussi l'occasion de s'initier à certaines méthodes qui les aident à gérer dans les meilleures conditions une situation de crise majeure. Il fournit à la fois des outils de réflexion sur les crises et leur dynamique et propose des méthodes d'analyse et d'intervention pour prévenir les crises et réagir de façon adéquate à ce type de situation.

PG34 - Crisis Management - Ignasi Marti Lanuza - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

(in French: PG29 - Gérer et décider en situation de crise)

Crises have now become part of the business landscape and managers cannot ignore them anymore. Recent crises like 9/11, Société Générale, Mattel...have recently aroused the attention of many corporations towards a better integration of crisis management within companies. This elective course is thus designed to help students apprehending what crisis and crisis management are and what it takes to integrate crisis management as a key skill in their portfolio of competences. During this course students will become familiar with crises and will be provided with helpful concepts and methods to apprehend the emergence, the amplification and the dynamics of crises. Most of this course implies an intensive involvement of students through case studies, role-play and simulation as we believe crisis management is above all a question of appropriate responsive behaviors. At some points during the course, students will be given the opportunity to implement tools, templates and frameworks designed to prevent, react, communicate and learn adequately from crises. The course module focuses on what crises and crisis management are and what the appropriate managerial response should be when faced with the unexpected. Several topics will be covered: crisis amplification, managerial response to unexpected crises, best practices in crisis management, crisis anticipation and prevention setting up and managing a crisis management unit, crisis communication, etc.

PG43 - Gouvernement des Entreprises - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

L'objectif de cet électif est d'expliquer simplement les évolutions de l'actionnariat, de décrire les principaux mécanismes de contrôle des dirigeants qui sont mis en place dans le monde (stock options, conseils de surveillance...) et d'apporter un regard critique sur les limites de cette métamorphose de manière à anticiper

les prochaines modifications du gouvernement des entreprises. Une version de ce cours en ligne sera proposée aux étudiants engagés dans un stage de longue durée.

PG49 - New venture, growth and development - Celina Smith - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

The course focuses on the opportunities and challenges involved in the management of growth in entrepreneurial settings, either in an individual company or as part of a larger corporation. Growth is the ultimate resource constrainer, stretching all systems in a company to the limit and often beyond. Consequently, this course will emphasize management "at the limit" of what students may have already learned in other functional courses. It will provide students with a series of frameworks, analytical skills and techniques, and decision-making tools that can be used in growing entrepreneurial businesses. Business growth is a preparation for future managers or those who advise and consult to growing firms. It will be immediately useful for jobs in consulting, new business and organizational development, or strategic business unit management.

PG70 - Systems Dynamics Models and Applications - Rickie Moore - 2,5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

System Dynamics is a rigorous and flexible modeling method, as well as a conceptual tool, that helps us to understand the structure and dynamics of complex systems. The elements in System Dynamics expand the boundaries of analytical decision making and help us to incorporate quantitative and qualitative factors in models, introduce complex interactions, and study alternate scenarios. Over the past decade, system dynamics has been increasingly used in academia, industry and government to research critical issues in engineering and social sciences, and for complex policy analysis.

Students will learn the basics of system dynamics modeling, and will be exposed to a wide variety of research and professional issues in different domains. We will learn to model systems that show exponential behavior, goal seeking, oscillation, growth, randomness, and other modes. Examples of applications of system dynamics modeling include the dynamics of the automobile market, project management, production systems, financial markets, insurance markets, traffic congestion and mass transit, medical immunization, product life cycle, marketing, synergistic corporate growth, real estate markets, valuation of art, and other diverse areas.

PG101 - Gestion stratégique du changement - Dima Younes - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : le cours de Management stratégique (PG20 ou PG41)

Ce cours est à la croisée du management stratégique (analyse de l'environnement, positionnement stratégique, analyse des ressources et de la capacité stratégique...) et de l'analyse organisationnelle (analyse des rapports de force, de la culture organisationnelle, du design organisationnel avec les systèmes d'information, de récompense, d'incitation...). Il vise à sensibiliser les étudiants à une réflexion qui tient compte à la fois des enjeux stratégiques de l'entreprise et de son organisation en se posant des questions comme : l'organisation est-elle alignée sur la stratégie visée ? La stratégie adoptée tient-elle compte de ce qui est possible au sein de l'organisation ? Y a-t-il des bénéfices à transformer l'organisation pour s'aligner sur une nouvelle stratégie ? La stratégie tient-elle compte des compétences clés de l'organisation ? ... Le cours alterne entre la discussion de théories de base sur le pouvoir, la culture, le design organisationnel et la conduite du changement (analyse des temporalités, de la place de l'agent du changement, des étapes...), et des études de cas. Certains cas sont des cas pédagogiques, et d'autres sont des cas proposés par des intervenants externes."

PG101A - Strategic change management - Dima Younes - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : le cours de Management stratégique (PG20 ou PG41)

The course is intended to prepare students to understand and be able to lead strategic change in organizations. It integrates the strategic analysis (analysis of the environment, positioning, analysis of resources...) as well as the organizational analysis (analysis of power relations, culture, information systems, reward systems...). It aims at examining the questions such as: is the organizational design appropriate to reach the defined strategy? Is the chosen strategy compatible with the strategic capabilities of the firm?...

The course is based on a continuous alternation between the discussion of theory and applied cases. Cases can be pedagogical or presented and animated by external consulting firms."

PG108 - Harnessin the Power of social Networks - Celina Smith - 2,5 ECTS - 1S - 3B

Pré-requis : aucun

The rise of social networking sites such as Facebook and LinkedIn has brought social social networks into vogue. Yet, how much do we really know about how social networks can be used to further advantage and provide an edge over rivals? What is less popularly known is how entrepreneurs can use their social networks to build successful business, and how managers can exploit them to develop successful careers. In this 5-part course we uncover the nuts and bolts of social networks along with their underlying theories to show how they can be maximized to best effect. The course is delivered in English.

PG330 - Advanced strategy - Rhoda Davidson - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : You must have followed PG41 - Strategic Management or PG20 - Management stratégique

This course is designed for you to experience how to solve a real strategic business challenge for a client through working together in a team. You will be placed in teams of five students on a client project over the course of two months. Each of the clients has a complex and ambiguous strategic challenge for you to work on that will be initially outlined in class and that you will discuss with your client. As a team you will learn what it means to be a "trusted advisor" and how to manage expectations to delight your client. The final presentation to the client will take place during the last class and you may also be invited to present at the client site. Students will learn a series of strategic frameworks, analytical skills and techniques, and decision-making tools for consulting. Experiences gained through this course can provide a rich discussion when applying for jobs or further education.

PGDIS1 - Gouvernement d'entreprise - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Cours en distanciel pour les étudiants en stage et en fin de parcours

Ce cours permet de comprendre les grands enjeux de la gouvernance des entreprises : rôles des actionnaires, des conseils d'administrations, des dirigeants. Il donne une vision synthétique des théories qui sont à la base des discussions actuelles sur la bonne gouvernance. Il met particulièrement l'accent sur les évolutions récentes et les conséquences de la financiarisation de l'économie sur la manière de gouverner les entreprises. Le cours se fonde sur un logiciel d'apprentissage à distance et il est donc adapté aux étudiants qui suivent des stages de longue durée. Sans être difficile, le cours demande néanmoins un important travail et il est sanctionné par deux rapports nécessitant une compréhension approfondie des mécanismes décrits dans le logiciel.

SUPPLY CHAIN

MT46 - Revenue Management - Yeming Gong - 2,5 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

As "number-one emerging business strategy" (The Wall Street Journal), revenue management (RM) is the art and science of price-driven profit optimization. In today's dynamic economies, "companies that neglect to implement revenue management strategies to maximize revenue and profitability will become uncompetitive." (Executive Edge). A classical example to use such strategy comes from the airline companies, where tickets for the same flight may be sold at different fares throughout the booking horizon depending on the number of unsold seats, product restrictions, the remaining time until departure. RM originated from the airline industry, then total transportation industry and hospitality. Nowadays, Revenue management provides a competitive edge in a huge range of industries like Internet and e-business, tourism, rental services, manufacturing, entertainment, telecom, broadcasting, healthcare, energy, fashion, financial services, insurance, warehousing and real estate.

This course reviews basic concepts and theory of revenue management, acquaints participants with various tools and techniques used in revenue management, discusses the practice of revenue management in various industries, study the technical and organizational challenges for implementing revenue management systems. Another center of gravity lies in the issue of pricing since RM manages prices to achieve the maximum value from demand and supply imbalances. Within the broader area of pricing theory, particular emphasis is given to optimization method of pricing and capacity allocation decisions.

MT47 - Logistics Management - Yeming Gong - 5 ECTS - 2S

Pre-requisite: this is an advanced course. The participant is required to have taken at least one courses in operations, supply chain, or marketing. For example, but not limited by: MT 15, MT46, MT50, MT110, MT111, or MT112.

Logistics management is one of the most important parts of the supply chain which plans, implements and controls the material flow and storage of goods, services and related information between suppliers and customers in order to meet market requirements. In this course, you will learn basic concepts and theories of logistics management, discuss the practice of logistics management in supply chain, and study the implementation methods of logistics management systems. Particular emphasis is given to optimization methods and case analysis to acquaint participants with various tools and techniques used in logistics management. Course content includes: introducing logistics systems, forecasting logistics requirements, designing the logistics network, solving inventory management problems, designing and operating a warehouse, planning and managing long-haul freight transportation, planning and managing short-haul freight transportation, and linking theory and practice.

MT50 - Operations Strategy - Yeming Gong - 5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

Today's managers have understood that manufacturing and operations have to be managed in the broader context of business strategy. Operations strategy examines how manufacturing and operations can be used as competitive weapons, rather than a narrow and functional area based on some simple objectives such as cost minimization or revenue maximization. Students will learn what constitutes an operations strategy and how organizations can create value by managing complexity, uncertainty, and product development. This course will provide a unifying framework for analyzing strategic issues in manufacturing and service operations, analyze relationships between manufacturing and service companies and their suppliers,

customers, and competitors, and explore means of competition such as cost, quality, and innovativeness. Another center of gravity lies in the critical strategic issues on outsourcing and globalization.

MT111 - Pilotage de la supply chain - Yacine Rekik - 2,5 ECTS - 1S

Pré-requis : aucun

L'objectif du cours est :

- d'analyser les différentes problématiques de pilotage de flux dans les systèmes de production et les chaînes logistiques
- de présenter les méthodes et approches adaptées
- de développer un certain nombre de modèle quantitatifs (déterministes et stochastiques) permettant de comprendre les impacts des paramètres de pilotage de flux sur les performances des chaînes logistiques et optimiser ces paramètres
- de comprendre le lien avec les autres classes de décisions en supply chain management

MT112 - Pilotage SC - Jeu de simulation - Yacine Rekik - 2,5 ECTS - 1S

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours MT111 - Pilotage de la supply chain

Ce cours complète les connaissances théoriques acquises dans le module MT111 « Pilotage de la supply chain » par une mise en situation permettant de tester une série de décisions de pilotage de la SC. Comme les professionnels de la logistique, vous aurez à élaborer des outils d'aide à la décision vous permettant d'intervenir rapidement à l'intérieur d'une chaîne d'approvisionnement.

Vous êtes chargé, avec votre équipe, de planifier et piloter les opérations de votre entreprise afin d'en assurer la rentabilité. Vous avez dans votre périmètre de responsabilités :

- L'établissement des prévisions de ventes,
- La détermination du niveau de stock optimal dans votre réseau logistique,
- L'organisation des tournées de distribution,
- la planification de la production et des composants,
- la gestion des programmes de sous-traitance et d'approvisionnements,
- la détermination de la politique d'embauches du personnel de production,
- l'estimation de la rentabilité à terme.

SYSTEMES D'INFORMATION

MT51 - Business, Technology and Innovation - Christophe Chaumont - 5 ECTS - 1S - 2S

Pré-requis : aucun

Les technologies sont désormais présentes dans plus de 90% des projets menés par les entreprises. Les grandes transformations apportées par l'informatique traditionnelle ou les nouvelles technologies digitales restent très difficiles à conduire car trop peu de décideurs et d'acteurs métiers en ont une réelle compréhension. L'objectif des 8 séances « Business, Technology and Innovation » est de vous donner les bases sur le fonctionnement, l'organisation et les enjeux des systèmes d'information en entreprise et de vous montrer comme le SMACTS (Social, Mobile, Analytics, Cloud, IoT, Security) est en train de changer radicalement les modes de fonctionnement et la manière de conduire les projets. L'ensemble des séances est assuré par des consultants de chez Capgemini Consulting qui partageront leur expertise, leur vécu chez des nombreux clients et vous proposeront une pédagogie interactive alternant contenu théorique et mise en pratique.

III - COURS SUR SELECTION

DR28 - Les trophées internationaux de l'innovation managériale - Sanji Ramboatiana - 10 ECTS - 2S

Pré-requis : aucun

Ce cours vise un objectif concret : organiser les trophées internationaux de l'innovation managériale avec l'entreprise Amaris en Juin 2017.

Amaris est une entreprise de conseil innovante et en forte croissance. Elle souhaite donner la parole aux jeunes sur la question de l'innovation managériale.

Les étudiants, accompagnés par des consultants seniors Amaris et le professeur, mèneront l'enquête, identifieront, analyseront et choisiront les innovations qui leur paraissent les plus prometteuses.

Vous mènerez l'enquête en France et à l'international et pourrez être amenés à vous déplacer pour rencontrer les acteurs porteurs des innovations identifiées.

RH007 - Apprendre de l'expérience militaire - Tessa Melkonian - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : il est impératif d'avoir suivi et validé le cours fondamental People Management

- intégrer une organisation complètement différente dans sa forme,
- appréhender des valeurs fondamentales dans l'exercice des professions liées à la défense,
- apporter des éléments de cohésion forts aux étudiants de la classe.

L'ensemble du séjour doit si possible permettre la compréhension de trois éléments essentiels parmi beaucoup d'autres à l'exercice de professions liées à la défense :

- l'adaptation au terrain,
- la gestion du temps,
- la prise de décision.

Un tel apprentissage se fera avec l'acquisition des valeurs morales d'éthique et de cohésion.

Le processus d'inscription à ce cours est très sélectif. Les étudiants doivent rédiger une lettre de motivation qui sera évaluée par plusieurs professeurs et donnera lieu à un classement.

Seuls les 30 premiers étudiants seront définitivement inscrits.

Les éléments clés de la sélection sont la qualité de la lettre de motivation (capacité à montrer en quoi ce stage fait sens avec le parcours ainsi que le projet professionnel futur) et l'année de MSc de l'étudiant. En effet, à qualité de dossier égale, la priorité sera donnée aux étudiants en fin de parcours.

RHSIE - Séminaire Intelligence Economique - Thierry Picq - 5 ECTS - 3B

Pré-requis : aucun

Séminaire « intelligence économique » organisé par l'EM Lyon et animé par le général (2S) Bruno Mignot Base aérienne 942 de Lyon Mont-Verdun.

Objectifs :

- *Se sensibiliser aux questions d'intelligence économique, comportant la veille stratégique, la protection de façon générale et les opérations d'influence pour le monde des affaires.*
- *Découvrir grâce à du benchmarking du monde militaire comment se met en œuvre concrètement une stratégie dans le domaine.*

IV - PARCOURS DE SPECIALISATION

1S - Fall Semester

- Etudes et Recherche en Management
- Research in economics and finance
- ME-MO : Management Entrepreneurial et Mission en Organisation
- Track TEM - Transforming Early Maker

2S - Spring Semester

- Start-up
- EHRM
- Marketing in the Sports Industry : descriptif à venir
- IEI : Immersion Entrepreneuriale à l'International
- Droit

1X - Fall Semester (Campus Shanghai)

- Luxury Marketing & Management in Asia : descriptif à venir

DROIT

Professeur responsable du parcours : Vincent Rebeyrol
Planification : 2S - Spring semester
Langue d'enseignement : français
Nombre de places : 90
25 ECTS

1/ Mission / finalité générale du parcours

Ce parcours « Droit » vise à donner aux étudiants des bases solides dans les matières juridiques fondamentales (droit civil et droit des affaires).

La validation de ce parcours permet aux étudiants qui le souhaitent d'intégrer directement l'Université Lyon II Lumière en 3^e année de Licence en Droit, puis de poursuivre leurs études en parallèle à emlyon business school et au sein de la Faculté de droit, pour obtenir un double-diplôme.

2/ Type de finalité professionnelle

Ce parcours s'adresse d'abord aux étudiants qui se destinent à un métier de juriste d'affaires :

- Avocat spécialisé en droit des affaires
- Juriste d'entreprise
- Mandataire judiciaire au redressement et à la liquidation des entreprises
- Magistrat, notaire...

Il permet en effet aux étudiants, grâce à la passerelle qu'il offre vers l'Université, d'avoir accès aux professions réservées aux étudiants diplômés des Facultés de droit.

Mais il s'adresse également à des étudiants qui se destinent à des métiers qui ne sont pas spécifiquement juridiques, mais pour lesquels de sérieuses compétences en droit constituent un véritable atout, par exemple :

- Banquier d'affaire
- Responsable des ressources humaines
- Créateur d'entreprise...

3/ Objectifs pédagogiques du parcours (du point de vue du programme)

Le but de ce parcours est de former des étudiants disposant de bases solides en Droit, soit pour qu'ils s'orientent vers une profession juridique, soit pour qu'ils s'orientent vers une autre profession pour laquelle ces bases sont particulièrement utiles.

4/ Connaissances/Compétences acquises à l'issue du parcours (du point de vue de l'étudiant)

- Connaître les spécificités du raisonnement juridique
- Connaître les grands principes du droit commercial
- Connaître les grands principes du droit des personnes
- Connaître en détail le droit des obligations
- Etre capable de comprendre et d'analyser un texte juridique et une décision judiciaire
- Etre capable de porter un regard critique sur la teneur du droit positif
- Etre capable de réaliser les exercices juridiques proposés aux étudiants en droit à l'Université

5/ Autres Learning Outcomes pour l'étudiant (en terme de production, de réseau, d'expérience vécue)

- Réalisation de travaux juridiques (dissertations, commentaires de textes et d'arrêts, cas pratiques...)
- Rencontre possible avec des professionnels du monde juridique (avocats d'affaire, juristes d'entreprise...) pour commencer à se constituer un réseau
- Etre ambassadeur d'emlyon business school à l'Université et, ultérieurement, dans les métiers du droit des affaires.

6/ Contenu du parcours

Ce parcours comprend **25 ECTS** déclinés en 5 activités pédagogiques :

DR107 - Droit des contrats

Objectifs pédagogiques du cours (du point de vue du programme)

Le droit des contrats constitue l'ossature fondamentale du droit en général, du droit des affaires en particulier. Chaque personne physique, chaque personne morale, est liée par un certain nombre d'obligations contractuelles, qui s'imposent à elles et qu'elle ne peut méconnaître. Le cours de droit des contrats s'intéresse à l'étude des principes régissant ces obligations contractuelles.

Ce cours initie l'étudiant à un outil, le contrat, qui constitue l'ossature fondamentale du droit en général, du droit des affaires en particulier, puisque les relations d'affaires, quelles qu'elles soient, sont avant tout des relations contractuelles.

Les principes juridiques qui régissent le droit des contrats sont complexes, et l'objectif du cours est de faire en sorte que les étudiants les maîtrisent en détail.

Connaissances/Compétences acquises à l'issue du cours (du point de vue de l'étudiant)

- Connaître les conditions de formation d'un contrat valable
- Connaître les mécanismes de sanction de l'inobservation des conditions de formation d'un contrat
- Connaître les effets juridiques d'un contrat
- Connaître les mécanismes de sanctions d'une inexécution contractuelle
- Etre capable d'effectuer les exercices juridiques proposés à l'Université en droit des contrats

DR108 - Méthodologie juridique

Objectifs pédagogiques du cours (du point de vue du programme)

Ce séminaire vise à initier les étudiants qui souhaitent poursuivre leurs études à l'Université à la spécificité de la langue et du raisonnement juridique, ainsi qu'à la méthodologie des exercices demandés aux juristes (cas pratique / commentaire d'arrêt / dissertation juridique / commentaire de texte / oral juridique). Les exercices, appliqués à la matière du droit des obligations, permettront de parfaire les connaissances qu'auront les étudiants de cette matière fondamentale.

Connaissances/Compétences acquises à l'issue du cours (du point de vue de l'étudiant)

- Connaître les différents modes de raisonnement utilisés par les juristes
- Connaître la méthodologie des différents exercices juridiques
- Etre capable de lire les textes juridiques et décisions judiciaires
- Etre capable de rédiger un exercice juridique
- Etre capable non seulement d'appliquer mais aussi de porter un regard critique sur le droit positif

DR109 - Droit civil spécial

Objectifs pédagogiques du cours (du point de vue du programme)

Nul ne peut prétendre avoir de véritables connaissances juridiques s'il n'a pas été initié aux règles régissant la personnalité juridique et son patrimoine. Il s'agit, dans le cadre de ce cours, de s'intéresser généralement, à la personne juridique et à ses droits.

Ce cours vise tout d'abord à présenter les notions fondamentales du droit des personnes, qui sont au cœur du droit, puisqu'elles sont les destinataires des règles juridiques.

Ce cours est également consacré à l'étude du droit de la famille, droit en perpétuelle évolution qui suit ou accompagne les changements de la société et des modes de vie, comme en témoignent les nombreuses réformes qui l'ont affecté au cours de ces dernières années.

Ce cours aborde enfin la question de la propriété, concept clé du droit privé.

Connaissances/Compétences acquises à l'issue du cours (du point de vue de l'étudiant)

- Connaître la signification juridique de la notion de « personne »
- Connaître les règles régissant les incapacités
- Connaître les grands principes juridiques régissant la formation du couple et sa désunion
- Connaître les grands principes juridiques régissant la filiation
- Connaître quelques notions clés de droit des biens (propriété, démembrement de la propriété et servitudes)
- Etre capable d'effectuer les exercices juridiques proposés à l'Université en droit des personnes et en droit des biens
- Etre capable de se servir des notions étudiées pour effectuer de manière éclairée ses choix de citoyen (type d'union choisie - mariage, concubinage, PACS - par exemple...)

DR110 - Droit commercial

Objectifs pédagogiques du cours (du point de vue du programme)

Une mise à niveau en droit des affaires ne peut pas faire l'économie d'un enseignement des concepts fondamentaux du droit commercial, notamment des notions de commerçant, d'acte de commerce, de fonds de commerce et de bail commercial. C'est ce qui est proposé dans le cadre de ce cours.

Ce cours vise à initier les étudiants aux notions de base du droit commercial, qui regroupe les règles contraignantes qui encadrent l'activité des acteurs économiques.

Connaissances/Compétences acquises à l'issue du cours (du point de vue de l'étudiant)

- Connaître la signification juridique des notions de « commerçant » et « d'acte de commerce »
- Connaître les mécanismes d'encadrement l'activité commerciale
- Connaître les règles applicables au fonds de commerce
- Connaître les règles régissant les baux commerciaux
- Etre capable d'effectuer les exercices juridiques proposés à l'Université en droit commercial

DR111 - Droit de la responsabilité

Objectifs pédagogiques du cours (du point de vue du programme)

La responsabilité civile est le mécanisme juridique imposant à une personne de réparer les dommages qu'elle a causés à autrui. Les règles régissant le droit de la responsabilité civile sont fondamentales, que ce soit en termes conceptuels - ce droit repose sur une construction intellectuelle particulièrement savante - ou en termes économiques et sociétaux.

L'objectif du cours est de faire en sorte que les étudiants maîtrisent en détail ces règles fondamentales.

Connaissances/Compétences acquises à l'issue du cours (du point de vue de l'étudiant)

- Connaître les grandes distinctions entre responsabilité civile, responsabilité pénale, responsabilité délictuelle et responsabilité contractuelle
- Connaître les différents régimes de responsabilité (fait personnel, fait des choses, fait d'autrui)
- Connaître certains régimes spéciaux d'indemnisation
- Connaître les effets de la responsabilité
- Etre capable d'effectuer les exercices juridiques proposés à l'Université en droit de la responsabilité
- Etre capable de se servir des notions étudiées pour appréhender sa propre responsabilité dans sa vie personnelle et sa vie professionnelle

EHRM

European Human Resources Management

Responsable du parcours fléché : Hector Ormando
Planning : 2S - Spring semester
Teaching language: English
Nombre de places : 5
Equivalence de **10 crédits ECTS** et PFE
Processus de sélection spécifique pour ce parcours.

- Objectif pédagogique du cours

Ce programme s'adresse aux étudiants souhaitant s'orienter vers les métiers de la GRH. Situé en fin de parcours à l'école, l'objectif principal du cours est de préparer l'insertion professionnelle dans ce domaine d'activité (en entreprise ou cabinet conseil)

- Compétences acquises à l'issue du cours

Organisé avec 5 autres universités européennes, le contenu de l'enseignement (pendant 4 semaines en tout) porte sur les aspects internationaux de la GRH et l'impact des différences culturelles. Une mission de 10 semaines en entreprise à l'étranger avec 2 autres étudiants de nationalités différentes, donne l'occasion d'une expérience multiculturelle particulièrement forte.

La mission en entreprise permet de comprendre les prestations du département RH, les relations de travail avec les directions opérationnelles et la dimension stratégique des questions traitées avec la direction de l'entreprise. Dans le même esprit, elle permet de comprendre le type de prestations des cabinets conseil de ce domaine.

Autres learning outcomes

Le programme se déroule depuis 21 ans en partenariat avec de grandes entreprises internationales (Bouygues, Danone, L'Oréal, Volvo ...) Un réseau d'une trentaine d'entreprises et des anciens du programme permet des contacts ou coopérations dans toutes les régions du monde.

Etudes et Recherche en Management

Professeur responsable du Parcours de Spécialisation : Eric FAY (emlyon businessschool)

Membres du comité de pilotage du parcours de spécialisation : Isabelle ROYER (Université Lyon III), Eric FAY, Bernard FORGUES, Pierre-Yves GOMEZ et Philippe JACQUART, Ignasi MARTI, Lionel SITZ, Catherine PARDO.

Assistante pédagogique : Sandrine Amard

Planification : 1S - Fall semester

Langues d'enseignement: français et anglais

Nombre de places : 30

24 à 30 ECTS

1/ Mission - finalité générale du Parcours de Spécialisation

Le parcours de spécialisation "Etudes et Recherche en Management" est destiné à accueillir des étudiants en management, souhaitant se former «à» et «par» la recherche en management / sciences de gestion. Il est choisi par les étudiants souhaitant effectuer un double diplôme Programme Grande Ecole emlyon business school et M2 Etudes et Recherche décerné par l'Université Lyon3 ou bien par des étudiants souhaitant explorer cette voie sans être inscrit en double diplôme.

Dans le cadre du M2 Etudes et Recherche en Management conduit en partenariat avec les Université de Lyon3, Lyon2 et St Etienne, ce Parcours de Spécialisation constitue une partie de l'année préparatoire indispensable aux études doctorales en Management (Stratégie, Marketing, Théorie des Organisations, Management des Ressources Humaines). Ce parcours fournit aux étudiants une connaissance approfondie et critique des théories du champ, ainsi qu'une maîtrise pratique de techniques d'enquêtes quantitatives et qualitatives utiles dans le domaine de la recherche académique.

Le Parcours de Spécialisation peut aussi être choisi par des étudiants souhaitant découvrir la recherche en Management sans pour autant viser le double diplôme. Enfin, il peut constituer l'achèvement de la scolarité du Programme Grande Ecole pour des étudiants souhaitant démarrer leur carrière dans un cabinet d'études et/ou de conseil en marketing, stratégie, management et ressources humaines.

Le Parcours de Spécialisation s'appuie sur l'acquisition de cadres théoriques structurant les champs abordés ainsi que de cadres méthodologiques nécessaires à la conduite de travaux d'études ou de recherche. Il ne s'agit pas là d'enseignements magistraux classiques dans les disciplines du management mais plutôt :

- de séminaires orientés vers la discussion des limites des théories, des analyses critiques des courants de pensée anciens et nouveaux qui se développent en management ;
- de formations orientées vers la pratique des techniques d'enquêtes quantitatives et qualitatives utiles dans le domaine des études, du conseil, et de la recherche académique ;

Les étudiants du Parcours de Spécialisation peuvent, à l'issue d'un processus de sélection (session en juin et en septembre), suivre le M2 Etudes et Recherche en Management décerné par l'IAE de Lyon3 dans son intégralité. En ce cas ils suivront aussi des cours de M2 ERM de janvier à mars et rédigeront un Mémoire de Recherche, plus ambitieux et plus encadré que le Projet de Fin d'Etudes. Ce mémoire qui 'valide' le PFE, est un véritable test de la motivation pour poursuivre des études doctorales. Ils peuvent aussi se limiter au cours du Parcours de Spécialisation, terminer leurs études et démarrer leur carrière professionnelle.

2/ Types de finalité professionnelle :

- Métiers : enseignant-chercheur en management ; chargé d'études.
- Secteurs d'activités : tous domaines de la gestion sauf Finance et Management des Opérations.
- Zones : toutes zones géographiques.

3/ Objectifs pédagogiques du parcours de spécialisation (du point de vue du programme)

Fondamentalement, le Parcours de Spécialisation est destiné à valider / invalider un intérêt pour une carrière académique et à apporter les compétences de base pour la recherche en gestion. S'engager dans une formation doctorale (+/- 4 ans) à l'issue du Programme Grande Ecole emlyon business school, et envisager une carrière d'enseignant-chercheur sont des questions fondamentales que certains étudiants du Programme Grande Ecole se posent et auxquelles les périodes de stage en entreprise ne permettent pas de répondre facilement. Le Parcours de Spécialisation est conçu pour ces étudiants, et pour qu'ils apportent des réponses éclairées et étayées à leurs questionnements.

4/ Connaissances/Compétences acquises à l'issue du parcours de spécialisation (du point de vue de l'étudiant)

L'accent est mis sur une formation fondée sur l'analyse critique des théories, l'exigence méthodologique, et l'autonomie qu'imposent également les métiers d'études et de recherche. Ce Parcours de Spécialisation est destiné à favoriser l'acquisition de nouvelles connaissances qui ne sont pas facilement accessibles à tous, stimuler l'élaboration de solutions innovantes aux problèmes actuels et faciliter leur mise en œuvre par la maîtrise de démarches rigoureuses.

5/ Autres Learning Outcomes pour l'étudiant (en terme de production, de réseau, d'expérience vécue)

- Se familiariser avec les dispositifs de création des connaissances en management.
- Se familiariser avec les dispositifs de diffusion des connaissances en management.
- Etre capable de décrire, comprendre et formuler une critique interne à une théorie.
- Se préparer à rédiger un véritable Mémoire de Recherche.
- Valider, ou invalider, un projet de carrière d'enseignant-chercheur.

6/ Contenu du parcours de spécialisation

Le parcours de spécialisation comprend 144 à 180 heures de cours en face à face, soit **24 à 30 crédits ECTS**. Il est décliné en 7 activités pédagogiques de 18h - des cours fondamentaux pour la compréhension de travaux de recherche et la réalisation autonome d'études empiriques de qualité- et un cours à choisir dans une liste de cours thématiques. Tous ces cours sont obligatoires. Les activités pédagogiques sont communes avec le Master 2, Mention Etudes et Recherche délivré par l'IAE de l'Université Lyon III. Les cours sont délivrés soit par la faculté de l'IAE Lyon III, soit par celle de **emlyon business school** ; et sont suivis soit à Lyon, soit à Ecully.

Les étudiants choisissent ensuite trois cours parmi les cours ERM8,ERM9,ERM10, ERM11, ERM12, ERM13 s'ils sont inscrits dans le double diplôme emlyon et M2 Etudes et Recherche en Management délivré par l'Université Lyon3. S'ils ne sont inscrits que dans le Parcours de Spécialisation Etudes et Recherche en Management ils pourront choisir de 1 à 3 cours parmi les cours ERM8,ERM9,ERM10, ERM11, ERM12, ERM13. Il leur est recommandé d'en choisir 3 afin de permettre une éventuelle inscription dans le double diplôme l'année suivante.

ERM01 - Epistémologies et méthodologie d'étude et recherche – R.P. Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S **Intervenant : Isabelle Royer (Lyon 3)**

Définition de la recherche et des productions scientifiques, présentation des paradigmes épistémologiques et des critères de validité. Panorama des stratégies de recherche (quantitatives et qualitatives) et guide d'élaboration d'un projet de recherche.

ERM02 - Recueil des données qualitatives – Lionel Sitz 3 ECTS - 1S

Ce cours vise à familiariser les étudiants avec la recherche qualitative. La démarche qualitative, principalement interprétative est importante pour l'appréhension des phénomènes complexes, enracinés dans l'expérience concrète des individus. Seront en particulier abordés les méthodes d'observation participante, d'entretiens qualitatifs

ERM03 - Analyses des données quantitatives – R.P. Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S **Intervenant : Marc Frechet (IAE de Saint Etienne)**

Le cours vise à couvrir les connaissances de base en matière de techniques de régression. La régression linéaire est abordée, de même que les régressions logit/probit, poisson, multinomiales. L'introduction des effets curvilinéaires est également évoquée. Enfin, une attention particulière est portée aux tests de modération et tests de médiation.

ERM04 - Etudes et recherches qualitatives – R.P. Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S **Intervenant : Jean-François Lebraty (Lyon3)**

Analyses des données qualitatives (classification, codage et conceptualisation) avec exercices d'applications des techniques de collecte et d'analyse.

ERM05 - Théorie des organisations – Ignasi Marti et Bernard Forgues - 3 ECTS - 1S

Ce séminaire se focalise sur l'analyse des organisations. Les organisations, qui sont le véhicule de l'action collective, sont omniprésentes. Leur complexité et leur hétérogénéité les rendent difficiles à analyser. Dans ce séminaire, nous nous penchons sur les travaux fondateurs et les avancées récentes de la théorie des organisations, tant au niveau micro (intra-organisationnel) qu'au niveau macro (inter-organisationnel). Le cours s'appuie sur une sélection d'articles de recherche publiés dans les meilleures revues du champ

ERM06 - Comportement organisationnel – Philippe Jacquart- 3 ECTS - 1S

Le cours présente les principales notions abordées pour comprendre les comportements des acteurs dans les organisations. Il est centrée sur une analyse critique des recherches dans le domaine avec le souci de préparer les participants à définir et à mener des recherches en prenant en compte cette dimension.

ERM07 - Méthodes rédactionnelles et communication (en anglais) – Philippe Jacquart et Ruthanne Huising- 3 ECTS - 1S

Comment présenter un article scientifique ? Présentation des normes rédactionnelles (publications scientifiques, publications managériales, rapport d'études) et des présentations orales. Trouver et utiliser des références. Le processus de publication académique. Guide de recommandations et exercices pratiques écrits et oraux pour des recherches qualitatives et quantitatives

ERM08 - Stratégie – Jean-Luc Arregle et Martine Séville (Lyon 2)- 3 ECTS - 1S

Panorama des courants de recherche en stratégie. Présentation de l'évolution de ces courants de pensées. Introduction aux débats scientifiques en cours dans la discipline.

ERM09 - Théories économiques de la firme – Pierre Yves Gomez- 3 ECTS - 1S

Soubassements théoriques de la pensée économique de l'entreprise : théorie économique des droits de propriété, théorie des coûts de transaction et théorie de l'agence.

ERM10 - Comportement du consommateur – R.P. Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S

Intervenants : Sonia Capelli (Lyon3) et Viot ()

Présentation des recherches en cours sur le comportement des consommateurs. Le consommateur interprète des **actions marketing** de l'entreprise. La sensibilité du consommateur aux éléments du mix. Les nouvelles demandes : bio, durable, équitable...

ERM11 - Marketing relationnel – Catherine Pardo - 3 ECTS - 1S

Actualité des recherches sur les relations entre la marque et ses clients, ses prospects. La fidélisation et l'usage des technologies.

ERM12 – Compétences et flexibilité du travail –Olivier Bachelard- 3 ECTS - 1S

Le cours explique comment s'affrontent deux enjeux majeurs du management contemporain : l'enjeu de flexibilité d'un côté, l'enjeu des compétences de l'autre, et comment la gestion de l'un (la flexibilité) empêche ou compromet la gestion de l'autre (les compétences).

ERM13 - Management responsable des RH – Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S

Ce séminaire propose de prendre un recul anthropologique et phénoménologique pour poser les fondements d'un management responsable des ressources humaines et discuter les recherches en cours dans le champ du management des ressources humaines.

7/ Double diplôme M2 Etudes et Recherche en Management

Ce double diplôme est proposé à tous les étudiants du Programme Grande Ecole année 2 ou 3, ayant validé 60 ECTS ou bien 55 ECTS et un stage de 6 mois. Le processus de sélection comprend un dossier et, ensuite, un entretien de motivation pour les étudiants admissibles.

Les étudiants sélectionnés pour suivre, conjointement au Parcours de Spécialisation, le M2 Etudes et Recherche en Management suivront 5 cours en 2S (soit 15 ECTS). Ils effectueront ensuite un mémoire de recherche. L'ensemble des cours et le mémoire du Parcours de Spécialisation ERM/ M2 ERM soit 60 ECTS sont conjointement validés par le diplôme du Programme Grande Ecole emlyon **business school**.

Le mémoire de recherche est un travail *obligatoirement* individuel qui comporte *obligatoirement* une étude empirique et une réflexion théorique liée à cette étude. Il peut s'appuyer sur une mission de conseil effectuée en cabinet d'étude ou en entreprise. Il peut également reposer sur une mission dans un laboratoire de recherche, qu'il soit privé ou public.

(NB : des modifications mineures peuvent intervenir dans le programme de ce parcours).

I.E.I
Immersion Entrepreneuriale à l'International

Responsable du Parcours : Régis Goujet
Office Hours : sur rendez-vous
Assistante pédagogique : Elisabeth Gelas // gelas@em-lyon.com
Planification : 1S - Automn semester
Langue d'enseignement : français
Nombre de places : 12

**EMBARQUEZ DANS L'UNIQUE COURS
DE CRÉATION D'ENTREPRISE INTERNATIONALE
EN PARTENARIAT AVEC HEC MONTRÉAL !**

5 semaines à
Montréal
(début janvier
- mi-Février)

5 semaines à Lyon
(mi-Février
- fin Mars)

6 cours dédiés au
management
entrepreneurial

Plus de 50
rencontres avec
des entrepreneurs,
VC, experts, ...

Missions auprès
d'entrepreneurs

25 crédits ECTS

Langue française

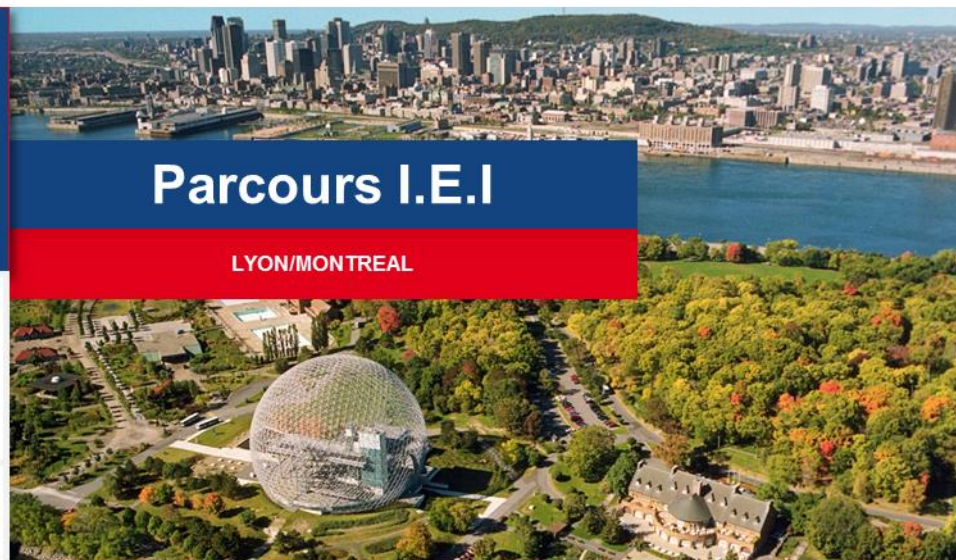
Activités
culturelles locales
et loisirs

15

Etudiants de EMLYON

15

Etudiants de HEC Montréal



Parcours I.E.I

LYON/MONTREAL

IMMERSION ENTREPRENEURIALE A L'INTERNATIONAL (I.E.I)

Inscrivez-vous en
octobre via les
inscriptions en ligne ou
contactez nous

Confirmation ou
Entretien pour valider
votre inscription dans
les jours qui suivent

Seulement
15 places disponibles:
dépêchez-vous!

**DEMANDEZ-NOUS DES
INFORMATIONS:**

E. GELAS
gelas@em-lyon.com
04 78 33 78 94
Bureau

R.P. : R. GOUJET
goujet@em-lyon.com
Bureau 272, Bât.A

COÛTS HORS FRAIS DE VIE :



Billet d'avion:
700€ environ



Logement: vous êtes autonomes pour le
trouver ; compter 500€



Si problèmes financiers, nous consulter

HEC MONTRÉAL



I.E.I

IMMERSION ENTREPRENEURIALE A L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS DU PARCOURS :

Acquérir des connaissances et des outils en entrepreneuriat

Apprendre dans deux Grandes Écoles spécialisées en entrepreneuriat

Développer des compétences et une expérience concrète en création d'entreprise

Rencontrer des dizaines de jeunes entrepreneurs et des experts de l'entrepreneuriat dans deux « éthos » différents

Développer une approche internationale de l'entrepreneuriat

Vivre 3 mois comme un entrepreneur (densité et originalité de l'apprentissage)

Développer et concrétiser un projet entrepreneurial à l'échelle internationale

Découvrir un nouveau pays et une autre culture

A QUI S'ADRESSE CE PARCOURS ?

A tout étudiant(e) qui souhaite développer ses connaissances et son expérience entrepreneuriales. Ce cours vise à accroître vos aptitudes entrepreneuriales et vous faire appréhender concrètement la réalité de la création d'entreprise dans un contexte pédagogique atypique, international et très concret

Dans les deux villes, des activités culturelles et des loisirs sont organisés

PÉRIODE À MONTRÉAL

2 COURS DE 36H :

Créativité – Innovation -
Entrepreneuriat (5 ECTS)

Ou perspectives
entrepreneuriales (5 ECTS)

RENCONTRES SUR LE TERRAIN, ET TRAVAIL DE RESTITUTION (2,5 ECTS) :

Visites d'entreprises et rencontres
avec des entrepreneurs

Rencontres avec des parties
prenantes de l'entrepreneuriat

Réalisation d'une mission
en Start-Up (2 jours /semaine)

PÉRIODE À LYON

4 COURS DE 12H :

PG220 - Go-NoGo : évaluation des
projets entrepreneuriaux (2,5 ECTS)

PG80 - Créer et innover dans
le digital (2,5 ECTS)

PG223 - Business Model financier
(2,5 ECTS)

PG109 - Management stratégique
de la petite entreprise (2,5 ECTS)

RENCONTRES SUR LE TERRAIN, ET TRAVAIL DE RESTITUTION 2,5 ECTS (PG100F) :

Visites d'entreprises
et rencontres avec des entrepreneurs

Rencontres avec des parties
prenantes de l'entrepreneuriat

Réalisation d'une mission
en Start-Up (ou autre)

ME-MO : Management Entrepreneurial et Mission en Organisation

Responsables du Parcours : Marie-Rachel Jacob et Régis Goujet

Office Hours : sur rendez-vous

Classroom(s) : voir planning

Learning Hours : 500 hours per student with 120 hours Face-to-face and 380 hours for project work by binom and individual work

Cohort: 72 students maximum working in binom on a project, 36 projects conducted by the cohort.

Assistante pédagogique : Elisabeth Gelas // gelas@em-lyon.com

Planification : 1S - Automn semester

Langue d'enseignement : français

Le Parcours délivre 25 ECTS

Le cours Management Entrepreneurial et Mission en Organisation (Me-Mo) s'adresse aux étudiants du Programme Grande Ecole ayant validé les cours fondamentaux et souhaitant mettre en action une vision transversale du management dans un contexte entrepreneurial. L'identité de ce cours repose sur une mission réalisée dans une organisation par binôme d'étudiants. L'objectif de cette mission est double : le binôme d'étudiants devra produire un livrable pour l'organisation défini dans le contrat de mission et l'organisation partenaire servira de terrain d'étude aux étudiants pour mobiliser et construire des grilles d'analyse du management entrepreneurial et de ses fonctions principales (Stratégie, Finance, GRH, Marketing, Innovation etc.).

L'organisation doit être une start-up en développement ou une organisation avec un projet de développement d'activité nouvelle. Les étudiants seront à la fois en posture d'apprenant et de « makers ». Le design pédagogique de ce cours est tourné vers ce double objectif et nécessite une implication totale des étudiants et une relation étroite avec les organisations partenaires.

C'est pourquoi l'étudiant qui s'engage dans ce cours doit être en mesure de travailler à temps plein sur les activités pédagogiques et de production pour l'organisation. Le travail demandé est avant tout collaboratif et suppose une implication de chacun. L'organisation partenaire s'engage à consacrer du temps aux étudiants pour leurs travaux pédagogiques et à leur faire un retour sur la production demandée dans le contrat.

Le cours est entièrement tourné vers l'atteinte de ce double objectif d'apprentissage du management entrepreneurial et de production d'un livrable pour une organisation partenaire. L'articulation de modules de cours conceptuels, d'ateliers de mise en œuvre sur le terrain des organisations partenaires, de témoignage d'entrepreneurs et de chercheurs, ainsi que de méthodes de travail en collectif et entre pairs permet de dérouler un parcours cohérent et ambitieux sur 9 semaines au premier semestre.

Ce parcours s'organise autour de 3 périodes faisant l'objet de livrables dont le résultat obtenu conditionne la réalisation de la phase suivante. Ainsi, pour garantir le bon déroulement du parcours et l'apprentissage optimal des étudiants, le passage d'une phase à l'autre fait l'objet d'un exit, pass or fail (PG C1 et PG C2). Compte-tenu du fort engagement demandé aux étudiants, il est aussi tout à fait possible pour l'étudiant de décider de sortir du parcours à l'issue d'une des deux premières périodes.

Les trois périodes du parcours sont prévues de la manière suivante :

Période 1 : Phase d'intégration des étudiants dans le parcours, recherche d'un binôme et de l'organisation partenaire (start-up ou organisation avec un projet de développement), co-création d'une grille d'analyse d'un business plan pendant les séances de cours en face-à-face. Cette phase dure deux semaines et permet d'acquérir 5 ECTS si l'évaluation du travail réalisé atteint la note de 10/20.

2 codes cours contribuent à organiser cette première phase :

- PG INT : 5 ECTS : Séminaire d'introduction avec co-création d'une grille d'analyse de BP

Il s'agit de l'ensemble des séances de cours et témoignages que vous aurez lors de cette période.

- PG C1 : 0 ECTS (Pass or fail) : Engagement dans la mission

Ce code cours permet de valider/invalidé la poursuite du Parcours : les étudiants ayant, dans les délais et les conditions prévues, à la fois validé le travail de co-création d'une grille d'analyse de Business Plan, trouvé leur binôme et l'entreprise partenaire poursuivent le Parcours. A l'inverse, les étudiants qui n'auraient pas pris en main leur participation active dans le parcours en dévalidant le séminaire d'introduction et/ou en ne signant pas de mission à réaliser en binôme avec une organisation ne se verront pas autorisés à passer dans la deuxième phase du parcours. Les étudiants qui, pour des raisons qui leur sont propres, ne souhaitent pas poursuivre le parcours, ont la possibilité de valider 5 ECTS en produisant un résultat satisfaisant dans le cours de co-création d'une grille d'analyse de Business Plan (avoir obtenu 10/20 au travail demandé).

Période 2 : Phase d'apprentissage et de confrontation des fondamentaux du management entrepreneurial sur le terrain de l'organisation partenaire. Cette phase dure 5 semaines et permet d'acquérir 12,5 ECTS si l'évaluation du travail réalisé atteint la note de 10/20.

Durant cette phase de nombreux outils et techniques vous seront présentés en cours, vous devrez vous les approprier et les expérimenter sur le cas de votre organisation partenaire. L'objectif final est de produire un diagnostic de l'organisation partenaire qui permette de démontrer votre bonne compréhension des outils du management entrepreneurial et votre capacité à saisir les éléments critiques d'une organisation en développement. Pour vous accompagner dans cette production des ateliers (organisés sur une logique d'intelligence collective de manière à ce que vous puissiez être concernés par des contextes variés) seront positionnés sur toute la période.

2 codes cours contribuent à organiser cette deuxième phase :

- PG DIAG : 12,5 ECTS : Réaliser un diagnostic précis de l'entreprise

Cet électif vous offre deux types de soutien : des apports technique très pragmatique et des ateliers d'accompagnement pour produire votre diagnostic.

- PG C2 : 0 ECTS (Pass or fail) : Poursuite de la mission

Sur le même principe que lors de la première période ce code cours permet de valider votre poursuite dans le Parcours. Ainsi, si le livrable produit n'est pas satisfaisant (évaluation <10/20), il ne sera pas possible de participer à la troisième et dernière phase du Parcours. Un étudiant peut également décider de quitter le parcours et si son binôme a obtenu une note supérieure à 10/20, les 12,5 crédits ECTS sont validés.

Période 3 : Phase de production du livrable demandé par l'entreprise et de développement de convictions personnelles sur le management entrepreneurial. Cette phase dure trois semaines et permet d'acquérir 7,5 ECTS si l'évaluation du travail réalisé atteint la note de 10/20

1 code cours :

- PG RECO : 7,5 ECTS : Produire des préconisations pertinentes

Pour vous aider dans cette contribution, il vous sera aussi proposé des ateliers pour vous assister mais aussi deux types d'interventions. Nous vous aiderons à définir votre réelle valeur ajoutée pour l'entreprise partenaire et vous proposerons une série de techniques susceptibles d'être mobilisées pour mettre votre travail de recommandations en valeur. Parallèlement, et pour prendre de la hauteur sur le management entrepreneurial vous assisterez à des conférences (proposées par des chercheurs en management et sciences sociales) ainsi qu'à des séances de témoignages autour des convictions des entrepreneurs.

A noter que ce sont les responsables des entreprises partenaires qui vous accueillent qui évalueront la qualité de vos recommandations et préconisations. Les professeurs évalueront votre capacité à mettre en valeur votre production pour l'entreprise.

Règles de présence

Le parcours repose sur une co-construction entre les professeurs et les étudiants. En conséquence, chaque étudiant se doit d'être engagé à la fois dans le travail demandé mais aussi dans le bon déroulement du parcours. Cet engagement rend indispensable la présence à chaque activité en face-à-face que ce soit des cours ou des ateliers. Néanmoins, en cas d'empêchement réel, il est demandé aux étudiants de se tenir à jour des contenus et activités réalisées. Lors des ateliers, il est obligatoire que chaque projet par binôme soit représenté, exceptionnellement un des deux étudiants du binôme peut être excusé. La participation de chacun est requise pour le fonctionnement des ateliers en intelligence collective.

Evaluation des étudiants

Période 1 -code PG INT : 5 ECTS délivrés sur la base d'une note supérieure à 10/20 obtenue sur le travail de co-création d'une grille d'analyse de business plan.

Période 2 - PG DIAG : 12,5 ECTS délivrés sur la base d'une note supérieure à 10/20 obtenue sur le livrable de diagnostic de l'organisation partenaire

Période 3 - PG RECO : 7,5 ECTS délivrés sur la base d'une note de 10/20 obtenue à la fois par l'évaluation de l'organisation partenaire et par l'évaluation de la mise en valeur de la production finale réalisée par les professeurs.

TEM

TRANSFORMING EARLY MAKER

Responsable du Parcours : Philippe Portier

Assistante pédagogique : Karine Breugnot

Planification : 1S - Fall semester

Langue d'enseignement : français

Nombre de places: 60

20 ECTS

Le lancement de ce parcours est fixé au samedi 9 septembre. Par conséquent, les étudiants qui souhaitent suivre ce parcours ne pourront pas participer au week-end d'intégration.

Les participants inscrits dans ce parcours peuvent également s'inscrire dans un cours supplémentaire de 5 ECTS.

Cours supplémentaire conseillé par M. Portier : MK21 ou MK97 ou MK38

Les entreprises sont confrontées à un environnement disruptif qui remet structurellement en cause leur existence. La capacité des futurs managers à créer des disruptions devient la compétence-clé. L'objectif de ce parcours intégré est de développer chez les participants des « réflexes disruptifs » leur permettant de devenir des leaders de transformation en entreprises ou cabinets de conseil.

Le Parcours TEM Transforming Early Maker s'articule autour de deux axes complémentaires :

1. Le développement de projets d'innovation disruptive fondés sur des plateformes digitales collaboratives (chaque vendredi)

- a. TEM000 (2,5 ECTS) : les participants se connectent entre eux pour constituer des équipes multidisciplinaires multi-programmes (PGE / MS / Msc in) afin de répondre à des appels à idées lancés par des Porteurs de cluster sur des problématiques sociétales génériques lors d'un pitch collectif organisé en Amphi IBM. De la même manière, les équipes présenteront leur projet de développement de plateformes digitales collaboratives répondant aux problématiques choisies lors d'un pitch collectif final.
- b. TEM001 (5 ECTS) : les équipes intéressées par une même problématique travaillent ensemble au sein de Cluster animé par un Porteur de Cluster professionnel. Les participants sont soutenus durant 10 semaines chaque vendredi pour optimiser leurs démarches de développement en relation étroite entre eux.

2. Le soutien méthodologique au développement des projets d'innovation disruptive (chaque lundi)

- a. TEM002 (2,5 ECTS) : optimiser le processus de créativité des concepts disruptifs en s'appuyant sur deux méthodologie- références : le Design Thinking et la Théorie C-K.
- b. TEM003 (2,5 ECTS) : manager des projets d'innovation disruptifs à travers des modes de management avancés : fast-track projects, scrum, jungaad, neuronal...
- c. TEM004 (2,5 ECTS) : anticiper sur l'acceptation des parties prenantes à travers les méthodes prospectives et l'intelligence artificielle
- d. TEM005 (2,5 ECTS) : construire un positionnement concurrentiel en « océan rouge » et « bleu » pour extraire la valeur
- e. TEM006 (2,5 ECTS) : sélectionner le business model intégré dans l'écosystème dégageant une solvabilité durable

Ce parcours est destiné aux participants souhaitant sortir des sentiers battus pour acquérir des compétences émergentes attendues par les entreprises les plus avancées.

RESEARCH IN ECONOMICS AND FINANCE

Directors: Riccardo Calcagno, François Le Grand

Assistants: Yamina MANSOURI (Université Lyon 2) and Nicole CARDOSO (emlyon business school)

Timetable: 1S - Fall semester

Teaching Language: English

Cohort: 40 students

30 ECTS

1/ Objectives

This specialized track is designed for students eager to be confronted to up-to-date research in economics and finance. The track offers both theoretical and empirical training in main fields of economics and finance: macroeconomics, microeconomics, financial markets, and econometrics. In addition, the track also offers training to recent research methodological methods. Overall, the track emphasizes a full knowledge of techniques and concepts needed for the understanding of the most recent scientific productions in those fields. The stress put on the links between theoretical approaches and the ability to analyze practical economic or financial issues is probably the main feature of the program.

This track consists of the core classes of the Research Master/M2R Economics and Finance. This Master is a joint program proposed by University Lumière Lyon 2, University of Saint-Etienne, ENS Lyon and EM Lyon Business School. Graduate students from the Master have the possibility to choose between academic carriers and professional positions depending on job opportunities.

After this track, students have the opportunity to complete the Master and to earn to the corresponding university degree. To do so, they need to complete three Advanced Classes as well as a Master thesis. This Master thesis can also be validated as a PFE for the Master-in-Management.

We detail below the mandatory classes for the track, as well as advanced classes offered in the Master.

2/ Job opportunities

Former students of the program are currently:

- Professors or researchers in academic and research departments of Universities or international institutions
- Professionals in research departments of financial and non-financial companies
- Advisers in management consultancies (company and institution reorganization, mergers and acquisitions, competition, innovation, public policy)
- Executives in financial companies or financial departments of manufacturing firms

3/ Learning Outcomes of the program

This track aims to provide them knowledge of up-to-date methodologies used in academic and applied research, together with a sound knowledge of contents at the frontier of research. The track is open to students who want to learn how to perform a professional research study and to those who plan to undertake a Doctoral degree in the future. Students learn how to produce a research article.

4/ Learning Outcomes for the student

The students attending this track learn not only how to read academic papers, but also theoretical and applied methods to conduct research themselves. This includes advanced theories in microeconomics, macroeconomics, financial markets, corporate finance and econometrics, and their application to real data and real research problems. The student finishing successfully this track has a clear knowledge how to interpret, criticize and conduct a research at academic level.

5/ Content of the track:

Courses are taught in English. The track corresponds to the Fall Term (September to Christmas break) of the Master program and consists in acquiring basic and advanced knowledge tools in domains of contemporary quantitative economics and finance. The Spring Term (February to June) of the Master is devoted to advanced classes and to writing a research report, which is evaluated in a public defense by the end of June.

For the track, students are required to complete:

- 4 Fundamental classes out of a choice of 6 possibilities. For students interested in completed the Master (and in particular advanced classes), advanced classes impose as a prerequisite some fundamental classes. In consequence, the student interested in specific advanced classes has to be careful when selecting fundamental classes. For students only aiming at validating the track, the choice of fundamental classes has no impact. However, students having a strong interest in finance are recommended to pick up the two finance classes (Financial Markets and Corporate Finance), the Econometrics class and one additional class, with a preference for Microeconomics or Macroeconomics. Any student interested in data manipulation should pick up the Econometrics class.
- 2 classes about tools and methods in Economic research (there is no choice).

Fundamentals (choose 4 among 6)

- Microeconomics (21h)
- Macroeconomics (21h)
- Econometrics (21h)
- Financial Markets (21h)
- Corporate Finance (21h)
- Behavioral Economics (21h)

Tools and Methods

- Research Methods (9h)
- Epistemology (12h)

For students interested in completing the Master program (**not required** for the completion of the track), we list below the possible advanced classes:

Advanced (choose 3 among 7)

- Advanced Econometrics - 36h
 - Dynamic Panels
 - Qualitative Data Analysis
 - Advanced Time Series
 - Bayesian Econometrics
- Advanced Macroeconomics - 36h
 - Monetary Economics
 - International Macroeconomics
 - Dynamic Problems and Coordination
- Advanced Financial Markets - 36h
 - Asset Pricing: Theory
 - Asset Pricing: Empirics
 - Behavioral Finance
- Advanced Corporate Finance - 36h
 - Corporate Finance: Theory
 - Corporate Finance: Empirics
 - Information Economics

- Advanced Microeconomics - 36h
 - Cooperative games
 - Non-cooperative games
 - Information Economics
 - Industrial Organization
- Behavioral and Experimental Economics - 36h
 - Psychology of Decision Making
 - Incentives and Social Preferences
 - Behavioral Finance
 - Experimental Methods
- Spatial Economics and Public Policy - 36h (APE)
 - Urban and Regional Economics
 - Geography of Innovation
 - Evaluation of Public Policies
 - Public Finance

6/ Team of Professors

Our teaching team is composed of specialists in microeconomics, macroeconomics, econometrics, behavioral economics, banking and finance, public economics, economy geography, game theory from supporting universities or associated research centers. All our teachers are active researchers in their fields and publish in high-quality journals on a regular basis.

START-UP

Responsable du Parcours : Régis Goujet // goujet@em-lyon.com

Office Hours : sur rendez-vous (Bureau A - 272)

Classroom(s) : voir mail hebdomadaire

Course Hours : 150 heures

Assistante pédagogique : Elisabeth Gelas // gelas@em-lyon.com

Planification : 2S - Spring semester

Langue d'enseignement : français

Nombre de places: 15

30 ECTS

Finalité générale et objectifs pédagogiques du Parcours

Ce Parcours permet aux étudiants d'intégrer l'ensemble des connaissances et outils nécessaires à un processus entrepreneurial, et ce dans une perspective concrète de création d'entreprise.

Ainsi ce parcours s'adresse à des étudiants voulant créer une entreprise (seul ou à plusieurs, tous n'étant pas obligés de suivre le parcours), et disponibles (il ne s'agit pas d'un parcours en distanciel).

L'objectif très simple que s'assigne ce parcours est le suivant : que tout étudiant (ou équipe d'étudiants) puisse à la fin du Parcours exprimer de façon lucide : « je me lance pour telles raisons » ou bien « je ne me lance pas pour telles raisons » ; et ce avec des arguments suffisamment robustes pour ne pas avoir des regrets ou des doutes au regard de la décision prise.

L'ensemble des séances du parcours permettra à l'étudiant de maîtriser les éléments fondamentaux d'un processus de création d'entreprise (ou de reprise).

Ainsi l'étudiant visitera les fondamentaux de l'entrepreneuriat ; il devrait être en mesure de comprendre les ressorts comportementaux nécessaires à l'entrepreneur, maîtriser les outils de définition du marché pertinent à viser, du business model à mettre en oeuvre ainsi que de l'opérationnalité à déployer, et enfin des ressources à mobiliser pour renforcer son projet.

Compétences acquises à l'issue du Parcours

L'étudiant (ou équipe entrepreneuriale) saura si il se lance dans l'aventure entrepreneuriale ou pas, et ce en connaissance de causes.

En résumé, les éléments nécessaires à la mise en place d'un projet entrepreneurial seront assimilés par les étudiants à l'issue de ce Parcours. Ils pourront les mettre en perspective à l'aune de leurs propres projets.

Ce Parcours propose ainsi une approche très concrète et complète des facteurs conditionnant la qualité d'un projet entrepreneurial. De nombreux professionnels de la création d'entreprise et des entrepreneurs illustrent les apports de ce parcours facilitant le passage de la réflexion à l'action. L'ensemble de ces acteurs de l'écosystème entrepreneurial forme une partie du futur réseau des étudiants entrepreneurs.

Contenu du Parcours

Ce Parcours comprend **30 ECTS** déclinés en 4 natures d'apports (et un éventuel weekend en immersion), le tout représentant entre 150 heures de cours répartis les lundis et les mardis (sauf exception).

En effet, une spécificité de ce Parcours réside dans le fait qu'il propose une structure pédagogique visant à aider de la meilleure façon possible les étudiants à avancer sur leurs projets de création d'entreprise (ou de reprise d'entreprise).

Quatre « électifs », qui sont en réalité plutôt des phases structurent le parcours.

Les 4 phases proposent des types d'apports organisés comme suit:

PGSTARTJ : Les fondamentaux - 5 ECTS

- **Les réflexions fondamentales** sur la démarche entrepreneuriale :
 - a. Weekend en immersion (modalités à définir)
 - b. réflexion sur le moteur de l'action (l'entrepreneur et ses enjeux)
 - c. analyse stratégique du projet : business model, parties prenantes, calibrage, stratégie de lancement, finance, etc.
 - d. Témoignages / débats

PGSTARTF : Structuration du projet - 5 ECTS

- **Les apports techniques** pour mettre en place le projet :
 - a. Définition des stratégies d'offre, d'accès au marché et de lancement
 - b. Techniques financières : tableaux de bord, relations bancaires, levée de fonds, ...
 - c. Techniques digitales
 - d. Coaching individuel par un expert dans son domaine ou par un intervenant généraliste sur votre projet

PGSTARTM - Finalisation et mise en œuvre du projet - 5 ECTS

- a. Finalisation et test du Business Model
- b. Techniques juridiques : pacte d'actionnaires, CGV, statuts, etc...
- c. Techniques de vente et de communication
- d. Coaching individuel par un expert dans son domaine ou par un intervenant généraliste sur votre projet

PGSTARTX - Mise en valeur et Evaluation du projet - 15 ECTS

- Techniques de mise en valeur du projet.
- Chaque phase s'achèvera sur un Pitch et il y aura une soutenance finale et des documents à rendre (condition unique pour prétendre aux 30 ECTS) en fin de Parcours.
Vous aurez le choix de la dates de fin de parcours, nous pouvons vous accompagner au delà du mois de Mars si vous le souhaitez).

Les témoignages : durant le parcours, vous serez amenés à rencontrer un vingtaine d'entrepreneurs ou d'acteurs fondamentaux de l'écosystème entrepreneurial qui viendront partager avec vous leur expérience et vous donneront des conseils.

Calendrier : l'ensemble des cours ont lieu (sauf exceptions liés à l'agenda des intervenants) les lundis et les mardis, parfois jusqu'à 20h30. Le reste de la semaine sera réservé à votre travail concret et personnel sur vos projets.

La « Winter Session » (immersion) : il est en principe (sous réserve) prévu que les étudiants participent à un week-end en immersion dans un lieu atypique pour travailler intensivement sur leur projet et échanger avec d'autres jeunes entrepreneurs de la région (de Lyon ou de Grenoble) et des experts de la création d'entreprise. Prévoir une participation aux frais d'une trentaine d'euros. Des informations plus précises seront délivrées lors du début du Parcours en Janvier ou un peu avant.

Evaluation :

- Soutenance finale du projet : 50% (il y a aussi 3 soutenances intermédiaires, celles-ci sont obligatoires)
- 2 dossier écrits : (le BP « externe » et le « black BP ») : 50%

La question de la « validation » de ce Parcours ne doit pas se poser puisque vous êtes placés dans un paradigme d'entrepreneur et non plus d'étudiant.

Si toutefois la question de la validation devait tout de même se poser : malgré l'existence d'électifs, le Parcours est à considérer comme un « Pass or Fail », on ne peut pas prétendre obtenir qu'une partie des ECTS en ayant suivi l'électif correspondant à la dite phase.

Par conséquent, un étudiant-entrepreneur obtiendra soit 0, soit 30 ECTS, et ce à l'issue du Parcours.

Informations complémentaires importantes :

. Présence : la présence lors de la première séance est obligatoire (à défaut l'inscription n'est pas prise en compte). Les autres séances, du fait de la nature des intervenants sont aussi obligatoires (à quelques exceptions près), des exclusions peuvent être décidées en cas d'excès d'absences.

A noter que ce Parcours n'est pas compatible avec un stage (même en start-up ;) et si vous choisissez d'autres cours durant le trimestre, ceux-ci ne peuvent pas être prioritaires par rapport au Parcours (attention aux choix effectués donc).

Sélection :

Ce Parcours est limité à 15 personnes. Il est important pour l'efficacité du parcours et des avancées de chacun que le groupe fonctionne bien collectivement (il ne peut être compromis par des dysfonctionnements liés à des comportements individuels inappropriés). A cet effet pour intégrer ce cours il est nécessaire qu'une sélection soit réalisée ; il s'agit d'un entretien avec le RP, en face à face, skype, téléphone...

L'inscription définitive sera validée et confirmée à la suite de cet échange.