

Catalogue des cours électifs

Course catalog of electives

2021 - 2022

Mise à jour du 13 octobre 2021 - Sous réserve de modifications

 early makers
since 1872



em
lyon
business
school



Chères étudiantes, Chers étudiants,

Depuis plusieurs décennies, emlyon business school développe une offre de cours à la carte (cours électifs) avec l'exigence de tendre vers le plus d'interdisciplinarité possible (hybridation des savoirs et des compétences) en s'appuyant sur un corps professoral de renom réparti au sein de 8 groupes disciplinaires.

A partir du cycle master, les cours à la carte vous permettent de vous spécialiser à votre rythme et en choisissant le dosage d'hybridation avec lequel vous allez construire votre cursus. Cette liberté de pouvoir se spécialiser dans un domaine en particulier, tout en s'autorisant à glaner des compétences parmi 16 domaines de spécialisation, représente un atout incontestable sur le plan de votre future employabilité.

Le processus de choix de cours à la carte a été redéfini afin de faciliter la formulation de vos choix et de mieux séquencer les différentes étapes de traitement des opérations sur la plateforme dédiée à cet effet. Le dispositif a pour objectif d'optimiser l'attribution des cours afin de vous satisfaire du mieux possible tout en tenant compte de différents paramètres (planification rigoureuse des sessions, sécurisation de l'ensemble du processus, etc.).

Ce catalogue présente également l'intérêt de vous apporter un maximum d'information pour vous aider à faire vos choix mais, nous vous invitons à approfondir le contenu de chacun des cours qui vous intéressent en consultant le syllabus correspondant sur la plateforme « Syllabus Builder » à partir de Makersboard.

Faites les bons choix en gardant à l'esprit notre devise : « apprendre pour faire et faire pour apprendre » !

Sylvie JEAN
Directrice du Programme Grande École





Dear Students,

For several decades, emlyon business school has been developing an *a la carte* or *elective* course offer, enabling as much interdisciplinarity as possible through an hybridization of knowledge and skills, with the support of its renowned Faculty organized in 8 disciplinary groups.

As from the master cycle, elective courses enable you to specialize at your own pace, by choosing the level of hybridization needed in your track. Being able to select a particular specialization among 16 represents a tremendous asset for your employability.

The *a la carte* course selection process has been redefined in order to make it easier for you to make your choices and also to improve the operational stages on the platform. The objective of the system is to optimize the assignment of courses and satisfy you as much as possible, thanks to various parameters such as a rigorous planning of sessions, a secured process...

The present catalogue will bring you a maximum of information to help you make your choices, if necessary you will have the opportunity to check the precise description of courses available on the corresponding syllabi through Makersboard > *Syllabus Builder*. Make the right choices by keeping in mind our motto: 'doing to learn, and learning to do !

Sylvie JEAN
Director of the Grande École Program





Tableau de synthèse

Accounting & Corporate Finance

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles					
				1	2	3	4	5	6
1 Débutant	GF106	Perspective globale de la comptabilité	5A1A01 ou 5A1F02	x	x	x	x	x	
	GF106A	Global Perspective of Financial Account	5A1A01 or 5A1F02	x					
	GG100	Contrôle de Gestion	5A1A01 ou 5A1F02		x	x	x		
	GG100A	Management & cost accounting	5A1A01 or 5A1F02			x	x		
2 Intermédiaire	5A2A01	CSR reporting	Level 1		x				x
	5A2A02	Gouvernance & Ethique	Niveau 1	x		x			
	5A2A07	Behavioural finance	GF106 or GF106A	x		x			
	5A2A08	Introduction à la modélisation financière	Level 1	x					x
	5A2A11	Reporting RSE	Level 1				x		
	GC37	Audit externe	GF106 ou GF106A		x		x		
	GF12	Diagnostic financier	GF106 ou GF106A			x			x
	GF12A	Financial Diagnosis	GF106 or GF106A	x		x			
	GF24	Trésorerie & financements internat.	GF106 ou GF106A	x					x
	GF102	Fin structurés : actif, projet & LBO	GF120 ou GF120A ou GF12 ou GF12A		x		x		
	GF107	Compta financière avancée	GF106 ou GF106A		x				x
	GF120	Finance d'entreprise avancée I	GF106 ou GF106A	x		x			
	GF120A	Advanced corporate finance I	GF106 or GF106A	x					
GF150	Analyse fina. des mouvements strat.	Niveau 1		x		x			
3 Avancé	5A2A05	BI&Analytics pour le pilotage de la performance	GG100 ou GG100A	x		x			
	5A2A06	BI&Analytics for Performance Management	GG100 or GG100A		x		x		
	5A2A09	Modélisation financière avancée	5A2A08			x			x
	GC33	Fusion/Consolidation	Level 2	x					x
	GC38	Contrôle interne et Risk Management	Niveau 2		x	x			x
	GF25	Pratique de l'évaluation des entreprises	GF120 ou GF120A ou GF12 ou GF12A		x		x		
	GF25A	Practicing Corporate Valuation	GF120 or GF120A or GF12 or GF12A		x	x			
GF26A	Entrepreneurial Finance, VC & PE	GF106 or GF106A or GF120 or GF120A	x	x	x				

		GF122A	Capital markets	GF106 or GF106A or GF120 or GF120A	x	x				
Human relations & Regulations										
Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles						
				1	2	3	4	5	6	
1 Débutant	5A2H01A	Strategic Human Resource Management (Online)	GIP02F or GIP02E or GIH02F or GIH02E		x				x	
	5A2H02	Management Stratégique des RH	RECAPSS ou PCE	x	x	x	x	x		
	5A2H03	Managing international teams	RECAPSS or PCE	x	x	x	x			
	5A2H04	Management Equipes internationales	RECAPSS ou PCE	x	x	x	x	x		
	5A2H08A	Droit du travail (Online)	RECAPSS ou PCE	x	x	x	x			
	5A2H09	Management of Intellect. Property Rights	RECAPSS or PCE		x	x				
	5A2H10	Droit des affaires	RECAPSS ou PCE			x	x			
	5A2H11	EU Business Law	RECAPSS or PCE		x	x				
	DRI3	EU Competitive Law : A comparison with the US model	RECAPSS or PCE	x					x	
2 Intermédiaire	5A2H05	Digital Business Law	Niveau 1 or GG100						x	
	5A2H06	Politique et pratiques GRH en entrepr.	Niveau 1 ou GG100		x		x			
	5A2S01	Psychanalyse et Management	Niveau 1	x			x			
	DR26	Droit des Sociétés	Niv1 ou PG43 ou GG100	x		x				

Innovation & Entrepreneurship

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles					
				1	2	3	4	5	6
1 Débutant	5A2I08	Innovation & Entrepreneurship Perspectives	G1H07F or G1H07E	x	x	x	x		
2 Intermédiaire	5A2I01	The Power of Storytelling	Level 1				x	x	
	5A2I05	Innovation at the bottom of the pyramid	Level 1	x				x	
	5A2I06	Business & Society in 21st Century India	Level 1	x				x	
	5A2I09	Making Your Social Capital Wk in New Bus	Level 1				x	x	
	5A2I18	Innovation in BRIC countries	Level 1		x		x		
	HUMA13	Social Entrepreneurship (Online)	G1H07F or G1H07E			x	x	x	x
	HUMA16	Entrepreneuriat Social	G1H07F ou G1H07E			x	x	x	x
3 Avancé	PG60	Création d'entreprise à potentiel de dvp	Niveau 1	x			x		
	PG49	New venture, growth and development	Level 2			x		x	
	PG50	Innovation & Géopolitique de l'énergie	Niveau 2		x				

Marketing

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles					
				1	2	3	4	5	6
1 Débutant	5A2I10	Stratégies climatiques des organisations	5A1M02	x	x	x	x		
	5A2I11	Climate Change Strategies for Organisations	5A1M02	x	x	x	x		
	5A2M14	Pratiques de négociation	5A1M02		x	x	x	x	
	5A2M15	Negotiation skills for business	5A1M02		x	x	x	x	
	5A2M18	B2B Marketing	5A1M02			x	x		
	5A2M19	Etudes de marché et décisions marketing	5A1M02	x	x	x	x		
	5A2M20	Market Studies and Marketing decisions	5A1M02	x	x	x	x		
	5A2M22	Marketing stratégique	5A1M02	x	x	x	x		
	5A2M23	Marketing Strategy	5A1M02	x	x	x	x		
	MK21	Marketing BtoB	5A1M02	x	x	x	x		
	MK24	Comportement du Consommateur	5A1M02	x	x	x	x		
	MK24A	Consumer behavior	5A1M02	x	x	x	x		
	MK37A	Advertising and communication	5A1M02		x	x	x	x	
	MK115	Marketing Digital	5A1M02	x	x	x	x		
	MK115A	Digital Marketing	5A1M02	x	x	x	x		
2 Intermédiaire	5A2M02	Consumer intelligence 4.0	Niveau 1	x					
	5A2M03	Sales operation strategy and management	Level 1	x		x			
	5A2M07	Consumer experience and service quality	Level 1		x		x		
	5A2M24	Negotiating complex trade situations	Level 1	x		x			
	5A2M26	Quantitative Marketing	5A2M19 or 5A2M20			x	x		
	5A2M27	Perspectives sur la consommation	Niveau 1		x	x			
	5A2M30	Luxury Marketing	Level 1		x		x		
	5A2M31	Marketing for social impact	Level 1		x		x		
	5A2M32	Marketing de la culture	Niveau 1		x		x		
	5A2M34	Marketing Ethics	Level 1			x		x	
	5A2M35	Fondamentaux de la transition énergétique	Niveau 1			x		x	

	5A2M36	Fondamentaux sur le changement climatique	Niveau 1				x		x
	MK38	Achats : Stratégie et Management	5A2M18 ou MK21	x		x			
	MK45	Lifestyles and Markets	Level 1	x			x		
	MK68	International negotiation	Level 1	x			x		
	MK71	Marketing quantitatif	Niveau 1	x			x		
	MK90	Venture Strategy	Level 1		x			x	
	MK92	International retail management	Level 1		x		x	x	
	MK98	Challenge Scenario	Niveau 1		x	x			
	MK100	E-commerce et E-tailing	Level 1			x		x	
	MK101	Route to market, ECR&Category management	5A2M22 or 5A2M23			x		x	
	MK116	Marketing des produits liés au corps	Niveau 1		x	x			
	MK210	New product development	Niveau 1		x	x	x		
	MK395	Global Purchasing Strategy & Operations	5A2M18 or MK21	x			x		
	MK727	Relationship Marketing	Level 1		x			x	
	MKS230	Expérience client et qualité de service	Niveau 1		x			x	
3 Avancé	5A2M06	Intelligence éco en compétition internationale	Niveau 2					x	x
	5A2M16	Purchasing : key supplier management	MK38 or MK395					x	
	5A2M17	Manager ses clients strat & ses distrib	Niveau 2	x				x	
	5A2M21	Advanced topics in digital marketing	Level 2	x		x			
	5A2M25	Gestion de la marque	Niveau 2	x	x		x	x	x
	5A2M28	Management des medias	Niveau 2				x		x
	5A2M29	Media management	Level 2				x		x
	5A2M37	Démarketing et création de valeur	Niveau 2		x		x		
	HUMA12	Rethinking Marketing	Level 2		x	x			
	MK58	Marketing des activités culturelles	Niveau 2					x	x
	MK103	Branding	Level 2		x		x		
	MK114	Sociologie des Marchés et de la Conso.	Niveau 2				x	x	x
	MK391	Achats : décisions et processus	MK38 ou MK395			x			
MK674	Achats : Open Innovation collaborative	MK38 ou MK395				x			

OB & Leadership

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles					
				1	2	3	4	5	6
1 Débutant	RH17	Management des équipes & dynamique collective	GIP02F ou GIP02E	x	x	x	x		
	RHPM3	Leadership : théories et pratiques	GIP02F ou GIP02E	x	x	x	x		
	RHPM3A	Leadership : Theory and Practice	GIP02F or GIP02E	x			x		
2 Intermédiaire	RH40	Stress & Mgt : Manager les risques psych	Niveau 1	x		x			
	RH90	Le manager émotionnellement intelligent	Niveau 1		x		x		

Operations, Data & Artificial Intelligence

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles					
				1	2	3	4	5	6
1 Débutant	5A2D04	VBA pour l'entreprise	Aucun	x	x	x	x		
	5A2D06	Découverte des métiers du conseil	Aucun	x	x	x	x		
	5A2D09	Logistique Internationale	Aucun	x		x			
	5A2D16	Intro to AI: Machine Learning for Business	None	x	x	x	x		
	5A2D24	Logistique Verte	MT110		x		x		
	5A2D26	Operations Management	RECAPSS					x	x
	MK34P	Python Programming Introduction	None	x	x	x	x		
	MK34I	Business analyst toolbelt	None	x	x	x	x		
	MK346	Intelligence artificielle & humaine	Aucun	x	x	x	x		
	MK348	Artificial Intelligence App For Business	None	x	x	x	x		
	MT50	Operations Strategy	None	x	x	x	x		
2 Intermédiaire	5A2D22	Prépa au Recrutement dans le Conseil	Niveau 1	x	x	x	x		
	MK347	Python Data Analysis	Level 1		x	x	x	x	
	MK993	Discovering the Value of Text Mining	Level 1		x	x			
	MT51	Business, Technology and Innovation	Niveau 1	x	x		x		
	MT101	Méthodes et Outils du Conseil	Niveau 1	x	x	x	x		
	MT107	Lean Management	Level 1		x			x	
	MT110	Méthodes d'Aide à la Décision	Niveau 1			x			x
	MT113	Pilotage de la Supply Chain	Niveau 1		x				
3 Avancé	5A2D25	Business Analytics	Level 2	x					
	MK340	Machine Learning	Level 2		x		x		
	MT47	Logistics Management	Level 2	x		x			

Quantitative finance & Economics

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles					
				1	2	3	4	5	6
1 Débutant	EC115	Introduction à la Démarche Géopolitique	5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05			x		x	
	EC139	Economie Internationale	5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05	x	x				x
	EC204	Economie de la Concurrence	5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05	x	x	x	x		
	HUMA03	Diversité des Capitalismes	5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05	x	x	x	x		
	HUMA05	Economie Sociale et Solidaire	5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05	x	x	x	x		
	HUMA5P	Economie Sociale & Solidaire	5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05	x	x	x	x		
	HUMA08	Finance Ethique et Solidarité	5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05		x	x	x	x	
2 Intermédiaire	5A2F01	Advanced VBA	Level 1	x		x			
	5A2F04	CFA Level 1 Preparation	5A1F02 or 5A1A01 or 5A1F05	x		x			
	5A2F05	Economics of Digital Ecosystems	Level 1	x		x			
	5A2F07	Energétique et Entrepreneuriat Vert			x				
	EC100	Economics for Strategy	Level 1	x		x			
	EC118	Economie contemporaine	Niveau 1						x
	GF27A	Portfolio management	Level 1	x					
	GF36	Probabilities for firm	Level 1		x		x		
	GF37	Fixed Income: cash flow valuation & hedging	Level 1	x	x		x		
	GF38	Financial Risk Management	Level 1	x		x			
	GF41A	C# Programming	Level 1		x		x		
	GF131A	Financial macroeconomics	Level 1	x		x			
MK355	Coding Dynamic Dashboard Applications	Level 1	x		x				
3 Avancé	5A2F02	Risk management of banks & insurance companies	5A1F05 or 5A1F02 or 5A1A01	x		x			
	5A2F03	Advanced Quantitative Portfolio Management	Level 2					x	x
	5A2F08	Evaluation d'Actifs Intangibles	Niveau 2		x				
	EC203	Topics in economics for strategy	Level 2	x					x
	GA11	Insurance Markets	5A1F02 or 5A1A01 or 5A1F05		x		x		
	GF31	Derivatives	Level 2	x					x

	GF57	Global Capital Markets	Level 2		x						x
	GF132	Financial Decision Making	Level 2							x	x
	GF133	Commodities and Credit Derivatives	Level 2		x						

Social Sciences & Humanities

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles						
				1	2	3	4	5	6	
1 Débutant	5A2S04	Penser l'Humain : Philosophie et Managt.	RECAPSS		x		x	x		
	5A2S05	Introduction à l'ethnographie	RECAPSS			x	x			
	5A2S06	Science and technology in the Anthropocene	RECAPSS	x	x	x	x			
	5A2S07	Designing and Managing Organizations for Diversity and Inclusion	RECAPSS		x	x		x	x	
	5A2S08	Socially Responsible and Ethical Innovation: Managing Technology for Society	RECAPSS		x	x		x	x	
	HUMA11	Power and Politics	RECAPSS	x	x	x	x	x		
2 Intermédiaire	5A2S03	AI@work	Level 1			x		x		
	5A2S09	Friends, Foes, and Regulation: How Organizations Influence their Political Environments	RECAPSS	x				x	x	
	MT40	Management projet culturel	Niveau 1				x		x	

Strategy & Business Models

Niveaux	Codes	Cours	Pré-requis	Cycles					
				1	2	3	4	5	6
1 Débutant	5A2B02	Manager par le travail réel (Online)	G1H02F ou G1H02E	x		x	x		
	5A2B14	Nonmarket Strategy: Firm, State & Society	G1H02F or G1H02E	x	x	x	x		
	5A2B18	Stratégie en haute altitude	G1H02F ou G1H02E	x	x	x	x		
	5A2S02	Leading strategic change	RECAPSS			x	x		
	PG43	Gouvernement des Entreprises	G1H02F ou G1H02E	x	x				
	PG101	Gestion stratégique du changement	G1H02F ou G1H02E	x	x	x			
	PG102	Systems Thinking and Sustainability	G1H02F or G1H02E	x	x	x		x	
	PGDIS1	Gouvernement d'entreprise*	G1H02F ou G1H02E	x	x	x	x		
2 Intermédiaire	5A2B03	Stratégie, Business model & Marketing	Niveau 1	x					x
	5A2B06	Stratégie participative	Niveau 1		x				x
	5A2B08	Stratégie Corporate et Croissance	Niveau 1		x	x			
	5A2B09	The Belt and Road Strategy for Business	Level 1		x				x
	5A2B13	Global Strategies	Level 1		x	x	x		
	5A2B15	Economic Strategy and Competitiveness	Level 1		x	x	x		
	5A2B16	Stratégie Plateforme	Niveau 1					x	
	PG112	Geopolitics in Asia	Level 1						x x
3 Avancé	RHSIE	Séminaire Intelligence et économique	Niveau 2						x

*PGDIS1 - Gouvernement d'entreprise : Seulement sur candidature après communication avec le programme.

Cours de Shanghai *

Codes	Cours	Responsable	Cycles					
			1	2	3	4	5	6
5B2A02	Behavioral Finance	L. Jun	x					
SHEC10	Asian Business Environment	E. Bruzzone & S. Lan		x				
SHGF10	Business Finance in Asia	S. Lan	x					
SHGF17	The Financing of Innovation	L. Jun		x				
SHLX11	Luxury Business in Asia	A. Grimberg	x					
SHMK21	Global Sourcing in Asia	N. Zivlak & A. Vermeulen	x					
SHMK35	Sport Industry in China	E. Bruzzone	x					
SHMK38	E-commerce in China	E. Bruzzone		x				

*Cours dispensés en distanciel synchrone : Cours à distance donnés par un professeur, avec des créneaux identifiés.

A photograph of three students in a classroom or office environment. On the left, a young man with a beard and short brown hair, wearing a red jacket with white stripes on the sleeves, is looking towards the center. In the middle, a young woman with long, straight blonde hair is looking down at a laptop screen. On the right, another young man with a beard and short brown hair, wearing a white patterned shirt, is also looking at the laptop screen. The background shows a blurred classroom setting with other students and a window. A large red rectangular overlay is positioned in the lower right quadrant of the image, containing the text 'Accounting & Finance' in white, bold, sans-serif font.

Accounting & Finance

Niveau 1 – Débutant

➤ GF106 – Perspective Globale de la Comptabilité

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1A01 ou 5A1F02
- Responsable : G. Hottegindre

Ce cours permet de comprendre les enjeux de la comptabilité financière et d'acquérir les compétences nécessaires à la lecture et à l'interprétation des états financiers. Il couvre également l'ensemble des fondamentaux nécessaires au diagnostic financier et les enjeux de la comptabilité financière en se focalisant sur des notions fondamentales comme la trésorerie, l'équilibre financier et le résultat. S'adressant aussi bien aux étudiants qui souhaitent développer leur propre entreprise qu'à ceux qui souhaitent s'orienter vers des métiers de corporate finance ou d'audit. Ce cours est également destiné aux futurs "observateurs extérieurs" des états financiers (investisseurs, gestionnaires de portefeuille, etc.).

➤ GF106A – Global Perspective of Financial Accounting

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A1A01 or 5A1F02
- Instructor : G. Hottegindre

This course 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 aiming to work in corporate finance as for those who intend to work in the domains of accounting and auditing. As such, this course enables students to understand the role and the main issues of financial accounting (cash flow, P&L, working capital, etc.).

➤ GG100 – Contrôle de Gestion

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1A01 ou 5A1F02
- Responsable : M.C. Loison

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 s'adresse aussi bien à ceux qui veulent s'orienter vers des fonctions managériales qu'à ceux qui envisagent de devenir contrôleurs de gestion.

➤ GG100A – Management & Cost Accounting

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A1A01 or 5A1F02
- Instructor : M.C. Loison

The management controller supports the managerial decisions impacting firm performance. His role is to consult the Board and the division managers to take operating 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 Accounting and Control Systems (MACS) in supporting managers 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.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2A01 – CSR Reporting

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M.C Loison

This course provides an overview of current practices and challenges in CSR (Corporate Social Responsibility) or sustainability reporting. Organizations are facing increasing pressure to be accountable and transparent, and to disclose a wide variety of information about their activities, including their CSR and sustainability. To satisfy the information needs of external and internal stakeholders, more and more organizations are 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 CSR reporting. The second one is to give students the basic skills to get familiar with CSR reporting tools and instruments available to help organizations manage and communicate their CSR performance to internal and external audiences, as well as to develop their ability to analyse the information provided by organizations. The course will also show how CSR reporting will have dramatic implications for the practice of accounting and auditing in the future.

➤ 5A2A02 – Gouvernance & Ethique

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : G. Hottegindre

Les mécanismes de gouvernance sont souvent analysés sous un spectre technique. L'objectif de ce cours est de dépasser cette vision technique en mettant en évidence des problèmes éthiques qui soient être pris en compte dans l'amélioration de la qualité du secteur de la finance.

➤ 5A2A07 – Behavioural Finance

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GF106 or GF106A
- Instructor : J. Magnani

While most of the introductory courses in corporate finance teach students how investors, managers and financial markets are supposed to behave, in this course we will study how investors, managers and financial markets actually behave. We will discuss typical mistakes that managers and investors make in their financial decisions and how they affect financial markets. For each topic we will study both the empirical evidence and theories grounded in psychology that can help us understand the facts. A unique feature of this class is that throughout the course we will run in-class experiments to provide direct evidence of how psychology affects financial decisions.

➤ 5A2A08 – Introduction à la Modélisation Financière

- 5 ECTS
- English course
- Prérequis : Level 1
- Responsable : J.P Brivady

Il s'agit d'un cours d'introduction à la modélisation financière.

Le premier cours & le premier TD seront une introduction à l'utilisation d'Excel, basée sur les principales fonctionnalités que les étudiants utiliseront dans leurs stages en Audit, Transaction Services, Private Equity, Gestion financière, etc. Les étudiants se familiariseront avec les tâches qu'ils devront effectuer efficacement et rapidement au cours de leurs stages avec les principales formules qu'ils auront à utiliser. Les étudiants pourront ainsi augmenter la fiabilité de leur travail et être plus confiants dans l'exécution des tâches demandées par leurs managers.

Les sessions suivantes s'appuieront principalement sur des exemples issus de la finance de projet et de la finance d'entreprise. L'objectif du cours est de présenter les normes de modélisation financière et d'aider les étudiants à construire des outils de modélisation financière fiables et flexibles à travers une étude de cas.

Les étudiants sont censés se familiariser avec Excel et être capables de l'utiliser dans un contexte professionnel. En plus d'être capable de construire un cas de modèle financier de financement de projet, les étudiants acquerront également des connaissances sur

l'organisation d'un classeur et de feuilles de calcul pour construire des modèles financiers clairs et fiables, qui seront utiles dans tout futur emploi dans le domaine de la finance d'entreprise.

➤ 5A2A11 – Reporting RSE

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : M-C Loison

Ce cours donne un aperçu des pratiques et des enjeux actuels en matière de Reporting RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) ou de reporting extra-financier (ou communication extra-financière). Les organisations sont confrontées à une pression croissante en matière de responsabilité (accountability) et de transparence. Dans ce contexte, elles sont amenées à communiquer une grande variété d'informations sur leurs activités, y compris leur RSE et leur durabilité. Pour satisfaire les besoins d'information des parties prenantes externes et internes, de plus en plus d'organisations rendent ainsi compte de leurs performances sociales, sociétales et environnementales.

Le premier objectif de ce cours est de présenter aux étudiants les différents concepts et référentiels qui sous-tendent le Reporting RSE. Le second est de donner aux étudiants les compétences de base pour se familiariser avec les outils et instruments de Reporting RSE disponibles pour aider les organisations à gérer leur performance RSE et à la communiquer aux publics internes et externes. Il s'agit notamment de développer leur capacité à analyser les informations extra-financières fournies par les organisations. Le cours montre également comment le développement du Reporting RSE impacte la pratique de la comptabilité et de l'audit.

NB Prérequis : Les étudiants doivent avoir des connaissances préalables en comptabilité (et audit) et en RSE (responsabilité sociale des entreprises) / développement durable.

➤ GC37 – Audit Externe

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GF106 ou GF106A
- Responsable : G. Hottegindre

Ce cours, enseigné par des professionnels exerçant au sein des plus grands cabinets d'audit internationaux, a pour objectif de familiariser les participants avec les différents métiers de l'audit-opérationnel ou financier (EY et PwC). 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 externes et internes.

➤ GF12 – Diagnostic Financier

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GF106 ou GF106A
- Responsable : J.P. Brivady

Être capable de mesurer les performances financières d'une entreprise, de les replacer dans la perspective de son environnement et de sa stratégie, de construire des prévisions pertinentes ou de critiquer celles existantes, sur la base des informations disponibles tant au niveau de l'entreprise que de son secteur d'activité ou de son environnement économique. Compte tenu de ces éléments, être capable de présenter un diagnostic sur la situation financière de l'entreprise et sa capacité assurer son développement.

➤ GF12A – Financial Diagnosis

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GF106 or GF106A
- Instructor : J.P. Brivady

To be able to gauge the financial performances of a company, put them in the perspective of its environment and corporate strategy, and build relevant forecasts or criticize the existing ones, on the back of the available material (i.e. company's financial information, but also sector and economic environment data). On the back of these outcomes, to be able to elaborate and deliver a financial report and conclusions regarding the financial situation of a company and its ability to grow.

➤ GF24 – Trésorerie & Financements Internationaux

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GF106 ou GF106A
- Responsable : M. Lyagoubi

Ce cours s'adresse aux étudiants se destinant à des fonctions tant en Direction Financière qu'en Banque. L'objectif de cet électif est de permettre aux étudiants de comprendre les différentes missions du trésorier d'entreprise dans un environnement globalisé. Celles-ci se sont considérablement élargies et nécessitent des compétences en financement mais aussi en finance de marché. D'un rôle passif, le trésorier assume aujourd'hui un rôle actif au sein d'une unité de profit. De ce fait, il doit d'une part pouvoir appréhender les besoins financiers de l'entreprise et d'autre part avoir des connaissances d'actifs de couverture propres aux marchés financiers. La connaissance des enjeux de la politique monétaire est aussi essentielle. Le cours permettra de comprendre les différentes responsabilités du trésorier, d'identifier et connaître les enjeux de la gestion de trésorerie et de mettre en place les modalités d'optimisation : en interne (dans l'entreprise) et en externe (avec les banques). Le cours combine des apports conceptuels et des mises en œuvre pratiques.

➤ GF102 – Financements structurés : Actif, Projet & LBO

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GF120 ou GF120A ou GF12 ou GF12A
- Responsable : J.P. Brivady

La première partie du cours traite des financements de projets et d'actifs, et la deuxième des montages LBO. Le but est de s'initier à la logique et aux techniques de ces financements structurés. Le LBO est un montage d'acquisition d'entreprise avec un recours important à l'endettement, une participation souvent importante du management au capital et une implication forte des actionnaires financiers dans la gestion de l'entreprise. Les financements de projets et d'actifs regroupent le financement de secteurs avec une grande visibilité sur les cashflows futurs : infrastructures, extraction de matière première avec contrats de long terme, énergie (éolien, photovoltaïque), financement d'avions ou de navires, immobilier... Chaque partie du cours s'articule autour d'un (ou plusieurs) cas qui donne lieu à une évaluation de groupe. Des séances sont consacrées à des présentations et des rencontres avec de professionnels.

➤ GF107 – Comptabilité Financière Avancée

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GF106 ou GF106A
- Responsable : M. Rouanne

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants de maîtriser des problématiques comptables majeures, afin qu'ils augmentent leur connaissance des états financiers publiés en France et qu'ils apprennent à manipuler des écritures comptables d'un niveau avancé. Ainsi, à l'issue de ce cours, les étudiants maîtriseront des écritures comptables d'un niveau avancé, compétence indispensable pour évoluer au sein d'une Direction Financière ou d'un Cabinet d'Audit.

➤ GF120 – Finance d'entreprise Avancée I

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GF106 ou GF106A
- Responsable : L. Belze

L'univers de la finance d'entreprise requiert la maîtrise des outils techniques avancés et du vocabulaire qui sous-tendent toute carrière d'analyste financier en banque ou en entreprise. Ce cours offre une analyse précise et une implémentation des principaux modèles d'évaluation d'entreprise et d'instruments financiers. Des développements sur les options financières seront également fournis afin d'explorer leur utilité dans le cadre de l'évaluation d'entreprise.

➤ GF120A – Advanced Corporate Finance I

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GF106 or GF106A
- Instructor : L. Belze

The world of Corporate Finance involves the master of the advanced tools and vocabulary that underlie any career as a financial analyst in a bank or in a corporate finance department. This course offers a precise analysis and implementation of the main corporate valuation models. You will use them for both corporate or financial instrument valuations. Developments on financial options are also provided associated with implementation in corporate valuation.

➤ GF150 – Analyse Financière des Mouvements Stratégiques

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : M. Rouanne

Ce cours permet d'évaluer les impacts financiers des mouvements stratégiques, au travers de 4 grandes disciplines : le contrôle de gestion, l'analyse financière, le choix d'investissement et les fusions-acquisitions. Grâce à ce cours transversal, on aborde l'évaluation financière des stratégies d'un point de vue complet et synthétique. Ce cours sert à acquérir des méthodes d'évaluation financière des stratégies rapides et efficaces, indispensables aux activités de conseil en organisation ou stratégie. Il offre des bases solides et des réflexes financiers nécessaires à la mise en place de toute stratégie, pour la mesure financière ainsi que pour le dialogue avec les banquiers et les investisseurs.

Niveau 3 – Avancé

➤ 5A2A05 – Business Intelligence & Analytics pour le Pilotage de la Performance

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GG100 ou GG100A
- Responsable : C. Ciampi

Ce cours s'adresse aux étudiants qui s'intéressent au pilotage des organisations. Le pilotage des organisations aux niveaux stratégiques, tactiques et opérationnels repose sur une bonne maîtrise de l'information et des choix d'outils analytiques adaptés (BI&A) pour exploiter les informations ou encore les data. Dans ce cours, seront présentés les principaux outils à disposition des managers pour concevoir leurs systèmes de pilotage et de contrôle. Les enjeux liés à ces outils et aux outils liés comme les ERP (choix, design des modèles de données, mise en œuvre) seront aussi discutés. Les compétences visées sont mobilisables dans des fonctions de contrôle de gestion, gestion de projet, conseil, direction financière.

➤ 5A2A06 – Business Intelligence & Analytics for Performance Management

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GG100 or GG100A
- Instructor : C. Ciampi

This course is intended for students with an interest in performance management. Performance management and management control in general at strategic, tactical or operational level lay upon a well-designed and thought about information systems. Selecting the appropriate analytical tools (BI&A) is key to leverage information and data (Big data). In this course, we will present the main tools that are available to set up a well-designed performance management system. What is at stake with these tools and related tools like ERP will be discussed (choices, design of data-models, implementation). Targeted skills can be mobilised in various functions and more notably management control, project management, consulting, finance.

➤ 5A2A09 – Modélisation Financière Avancée

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A2A08
- Responsable : J.P. Brivady

Il s'agit d'un cours avancé sur la modélisation financière qui suit le cours d'introduction à la modélisation financière. Il s'appuie sur des sujets avancés liés à la finance de projet et à la finance d'entreprise. Son objectif est de donner aux étudiants des connaissances sur des sujets avancés de Project Finance.

Les étudiants sont censés être familiers avec Excel/VBA et être capables de l'utiliser dans un contexte professionnel.

➤ GC33 – Fusion / Consolidation

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : I. Rousset

Connaître les différentes méthodes de consolidation et savoir lire des états financiers consolidés (groupes internationaux). Présenter un panorama large des particularités liées aux opérations de fusion.

➤ GC38 – Contrôle Interne et Risk Management

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : M.C. Loison

Avec des réglementations de plus en plus contraignantes dans différents secteurs d'activité, les entreprises se voient obliger de décrire les procédures de contrôle interne et/ou à évaluer l'efficacité. De fait, la démarche de maîtrise des risques et d'évaluation du contrôle

interne s'impose aujourd'hui à de nombreuses sociétés. 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 imposée aux entreprises peut être une véritable opportunité. 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 s'adresse 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.

➤ **GF25 – Pratique de l'Evaluation des Entreprises**

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GF120 ou GF120A ou GF12 ou GF12A
- Responsable : J.P Brivady

Revue approfondie et mise en œuvre des principales méthodes d'évaluation d'entreprise utilisées par les professionnels. Mise en perspective en fonction du contexte dans lequel les méthodes sont mises en œuvre Etude des mécanismes fondamentaux qui sous-tendent ces méthodes afin de pouvoir effectuer une revue critique d'une évaluation.

➤ **GF25A – Practicing Corporate Valuation**

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GF120 or GF120A or GF12 or GF12A
- Instructor : Y. Alperovych

The key objective of the course is to help students acquire an actual corporate valuation know-how. A second important goal is to provide them with opportunities to step-back from theoretical aspect of the valuation tools, and be able to criticize the numerous technical choices, while implementing the valuation. With this understanding of the consequences of the technical choices, students should be able to perform a critical review of a corporate valuation by a professional an appraiser or financial analyst. The course makes use of an active pedagogy, which fosters students' initiative and promotes critical thinking. Corporate valuation is a neither a rocket science nor an exact science. A strong emphasis is put on business modeling and the link with the company's industry and strategy. We expect students to master basic financial mechanisms and know enough accounting to be able to perform a quick financial analysis of the companies to be evaluated (refer to the pre-requisites). Importantly, the course is *advanced* - not necessarily in terms of the complexity of theory involved (this is assumed to be mastered in prior courses). Rather, it is highly demanding in the quantity of work required. The latter is performed in teams and the final result relies heavily on the efficiency and efficacy of the team work. Accordingly, free riding and all other types of misbehavior shall not be tolerated, and will be severely sanctioned. You've been warned!

➤ GF26A – Entrepreneurial Finance, VC & PE

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GF120 or GF120A or GF106 or GF106A
- Instructor : A. Groh

The course contributes to educating entrepreneurs for the world with respect to a solid consideration of the finance perspective of a new venture during its development from the seed stage to maturity.

➤ GF122A – Capital Markets

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GF106 or GF106A or GF120 or GF120A
- Instructor : L. Belze

Based on financial knowledge acquired in previous courses on corporate finance, this advanced course is mainly dedicated to the practical implementation of valuation models on Excel. Lectures on general knowledge associated with each topic will jointly be delivered or studied online. Lectures are complementary to the previous technical knowledge acquired in Advanced Corporate Finance. You will be provided with practical considerations on theoretical models in corporate finance building bridges with the main issues on capital markets.



Human relations & Regulations

Niveau 1 – Débutant

➤ 5A2H01A – Strategic Human Resource Management (Online)

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : G1P02E or G1P02F or G1H02F or G1H02E
- Instructor : M.R. Jacob

Achieving better performance through Human Resource requires more than just technique and guts. It involves critical thinking about how working with people contributes to businesses and how to get the best from workers. This course provides a conceptual framework developed by EM Lyon professors and uses full online learning activities to teach students how to apply strategic human resource management to a real company.

NB: Please note that this course is assigned for students realizing an internship.

➤ 5A2H02 – Management Stratégique des RH

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : RECAPSS ou PCE
- Responsable : M.R. Jacob

Obtenir la performance du travail réalisé par les hommes et les femmes dans l'entreprise fait l'objet de nombreuses techniques dont celles appelées Gestion des Ressources Humaines (GRH). Or, la réflexion stratégique autour de la question de la performance du travail ne peut se réduire à des techniques ou des modes. Ce cours délivre le cadre conceptuel forgé par les professeurs chercheurs d'EM Lyon Business School autour de l'alignement entre stratégie d'affaires (business) et stratégie de GRH dans les organisations. Ce cours propose également une lecture d'introduction au Droit du Travail français afin que l'étudiant maîtrise à la fois les aspects business, légaux et sociétaux inhérents à la fonction RH de l'entreprise. Alternant travail individuel et collectif, lectures en ligne, études de cas et séances de face-à-face, ce cours mêle toutes les modalités nécessaires à une acquisition de connaissances et de compétences fondamentales pour obtenir le meilleur des hommes et des femmes qui font l'entreprise.

➤ 5A2H03 – Managing International Teams

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS or PCE
- Instructor : V. Drummond

Welcome to Managing International Teams! As a consequence of the expansion of global markets, multicultural situations have become commonplace in our personal and professional lives. You certainly go through such situations at EM Lyon or at your home university everyday, whether by taking courses given by professors from a different cultural

background, talking and establishing interpersonal relationships with your foreign classmates, or being yourself an exchange student in France. Being aware of cultural differences has become a key to survival. Globalization provides the illusion of sameness, and technological progress does by itself not guarantee that effective communication with people from other cultures will occur. We therefore need tools to deal with culturally-based differences in style and substance. Being a Global Manager means being able to adapt to your partners' and clients' different pace and style of communication. It also means developing your own ability to see things from a different perspective, It therefore implies being able to perceive and decode new environments, to analyze different practices and to choose whether to impose a standard approach, or to adapt to different ways of communicating and managing.

➤ 5A2H04 – Management des Equipes Internationales

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : RECAPSS ou PCE
- Responsable : C. Faust

En effectuant des stages à l'étranger, en ayant eu quelques séminaires évoquant les questions interculturelles, vous avez pris conscience de l'impact des représentations culturelles sur les relations de travail. Si la globalisation génère une certaine harmonisation des pratiques, à un niveau de culture plus profond, moins conscient, les représentations, les visions du monde, de ce qui est « normal » et de ce qui ne l'est pas, restent différentes. Or il s'agit de coopérer de plus en plus fréquemment avec des personnes de cultures différentes ! Cultures nationales mais aussi cultures générationnelles, métier ou cultures d'entreprises dans le cas de fusions. Comment identifier et comprendre les points de tension ? Comment trouver un socle commun acceptable par tous ? Comment adopter sa posture sans perdre de vue ses propres objectifs ? C'est cette démarche interculturelle que ce cours vous propose de construire par vous-même, en partant de vos propres questionnements et en vous apportant la base théorique permettant d'identifier les grandes dimensions culturelles.

➤ 5A2H08A – Droit du travail (Online)

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : RECAPSS ou PCE
- Responsable : M.R. Jacob

Ce cours s'adresse aux étudiants du PGE qui souhaitent maîtriser les fondamentaux du Droit du Travail français. Cet enseignement permet d'une part de connaître ses droits dans la position de salarié dans le contexte légal français et d'autre part, de maîtriser les réglementations en matière de Droit du Travail pour les futurs entrepreneurs et managers d'entreprises opérant en France. Il fournit également une introduction indispensable pour les étudiants s'orientant vers les métiers RH. L'apprentissage des notions fondamentales de Droit du Travail est réalisé sur une plateforme de e-learning et repose sur la réalisation de cas pratiques sous la supervision de l'animateur de la plateforme. De nombreux témoignages

de professionnels permettent d'illustrer de manière pratique les différents éléments théoriques.

➤ 5A2H09 – Management of Intellectual Property Rights

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS or PCE
- Instructor : J. Scicluna

The goal of this course is to give students an overview of Intellectual property rights in an International and highly competitive environment. The students will be presented with the legal concepts governing Intellectual Property and how these rights interact together.

More specifically its objectives are to see how Intellectual property is an asset used by companies as a strategic tool in their business. Through practical and interactive sessions the students will explore the relation of Intellectual property with marketing, International trade, cross-border litigation and export strategy.

Through presentations and discussions with IP professionals from various industries and service providers, students will also grasp the managerial and cultural implications of Intellectual property.

➤ 5A2H10 – Droit des affaires

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : RECAPSS ou PCE
- Responsable : A. Tercinet

Le droit est un élément qui éclaire la prise de décision du manager. La compréhension du cadre juridique et la maîtrise d'une méthodologie adaptée permettent d'appréhender les problématiques juridiques de l'entreprise en amont des projets et au quotidien, en développant une relation de business partners fructueuse avec les juristes d'entreprise et les avocats qui permet d'utiliser le droit comme source d'opportunités.

Ce module propose de travailler des thèmes juridiques fondamentaux concourant au fonctionnement des entreprises prestataires de services comme industrielles sur la base de dossiers et de cas pratiques portant sur des relations contractuelles variées et sur les trois types de responsabilités que connaissent les entreprises et leurs dirigeants.

➤ 5A2H11 – EU Business Law

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS or PCE
- Instructor : A. Tercinet

- Participants should be aware of the legal aspects of their business activities and the legal issues attached to their negotiations within the EEA and outside. In developing economic activities, they have to deal with different legal systems and this does have an impact on their contractual practices.

- It requires provides them a basic knowledge on the main legal concepts used in economic law and to be familiar with the main contracts used by firms in providing services or products in B to B or in B to C.

The course provides basic knowledge on the legal cultures and pitfalls involved through several case studies. It shows participants that legal rules are not only obstacles, they quite often create opportunities for companies and entrepreneurs. The chosen pedagogy demonstrates also that lawyers are business partners, who should be integrated to any project from the starting point.

➤ DR13 – EU Competitive Law : a comparison with the US model

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS or PCE
- Instructor : A. Tercinet

Only two models exist worldwide concerning competition policy: the US model the EU model. When working internationally, EU managers must be aware of the legal consequences of their decisions for their company as well as for themselves, and understand the changing legal framework, at least in Europe. It supposes to compare it with the US one which is the historical reference and the first economy. The aim of this course is to enable participants to understand the impact of the EU competition policy upon international management and decision making, and then to compare it with the impact of the American one in order to develop the best understanding of the legal environment of firms. The key issues from the firms' perspective are commercial policy, distribution networks, and mergers and acquisitions. In other words: How to avoid cartels? How to defend your firm? How to organize distribution networks compatible with competition law? How to manage merger and take-overs procedures?

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2H05 – Digital Business Law

- 2,5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1 or GG100
- Instructor : F. Travieso

This course deals with the application of legal issues in the digital industry environment. The course will take into consideration previous experiences and knowledge on e-commerce law, fundamentally on Contract law, Intellectual Property, principles of employment law. Students are expected to understand the legal implication in business of contracts, protection of privacy and data, and learn the legal framework on crowdfunding, international licenses and the consequences of international infringement of intellectual property. The analysis and understanding will be made through the use of case studies and other methods and practical examples.

➤ 5A2H06 – Politique et Pratiques GRH en Entreprise

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1 ou GG100
- Responsable : H. Ormando

Ce cours s'adresse aux étudiants préparant un projet professionnel dans le domaine de la gestion des ressources humaines. En entreprise ou en cabinet conseil. Les étudiants doivent avoir un bon niveau de maîtrise de la langue française dans la mesure où ils devront réaliser des interviews en langue française auprès de différents Responsables au sein de nos entreprises partenaires.

➤ 5A2S01 – Psychanalyse et Management

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : V. Drummond

Notre société post-moderne et nos entreprises sont le scénario de plusieurs malaises : culte de l'ego, solitude, isolement, burn-out, perte du lien humain, liaisons éphémères et fraudes... Ce cours offre la possibilité de connaître les outils apportés par Freud, Lacan, Klein, Winnicott, des psychanalystes reconnus, mais aussi les auteurs de la psychologie des masses, pour pourvoir un nouvel éclairage sur des phénomènes humains au sein des entreprises et dans nos sociétés. En tant que futur manager, meneur/meneuse d'hommes et des femmes, vous serez confrontés à des défis humains complexes dans un monde, où règne la culture du résultat, de la performance et du succès matériel à tout prix, où les principales valeurs sont l'apparence, et les chiffres.

La Psychanalyse vous permettra de prendre du recul par rapport à votre propre histoire, comprendre des choses qui vous sont arrivées quand vous étiez encore trop jeune, et qui ont forgé l'adulte que vous êtes devenu (e). La psychanalyse, loin de diverger avec les neurosciences, s'unit à ce nouveau champ de connaissance pour apporter des éclairages plus actuels que jamais et vous permettre de trouver des réponses à certaines questions et certains paradoxes anxiogènes qui taraudent l'esprit.

Nous travaillerons avec des vidéos, des cas, d'analyse de situations d'entreprise et de la société. C'est un cours interactif, ouvert, osé et passionnant, j'espère avoir le plaisir de vous rencontrer très bientôt.

➤ DR26 – Droit des Sociétés

- 5 ECTS
- Cours en français

○ Prérequis : Niveau 1 ou PG43 ou GG100

○ Responsable : E. Schönberg

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.



Innovation & Entrepreneurship

Niveau 1 – Débutant

➤ 5A2I08 – Innovation & Entrepreneurship Perspectives

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GIH07F or GIH07E
- Instructor : C. Friedmann

Companies and all other types of organizations constantly strive to create more and better value for their customers and stakeholders. Innovation and entrepreneurial approaches are key to increase financial, social and environmental value. Based on the hands-on experience of PCE this intermediate class covers the essential basics of all major Innovation Entrepreneurship domains. Students are exposed to at least 6 different perspectives on value creation, such as:

- Startup and Takeover Entrepreneurship
- Corporate Entrepreneurship
- Social Entrepreneurship
- Innovation / Business Development
- Open Innovation
- Innovation at the bottom of the pyramid

During the class students elaborate their individual perspectives on value creation. Insights and examples provided allow students to determine in which area they personally would like to become an actor. This will allow them to choose the appropriate advanced courses in the next semesters. Students will also be introduced to the whole EM Lyon ecosystem on Innovation Entrepreneurship and get into contact with the respective professors / experts.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2I01 – The Power of Storytelling

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : J. Clarke

"Storytelling reveals meaning without committing the error of defining it"
- Hannah Arendt.

This course will expose students to the persuasive power of storytelling and cover topics such as creating your own personal storytelling identity and storytelling in organizations. Telling persuasive stories is essential for new ventures and more established businesses who need to make their organizations understandable to those around them. It is how businesses select and frame their stories that both creates their identity and enables employees, investors and other stakeholders to develop a shared vision of the organization. In this course we will examine storytelling and discover a range of story types and how and when

to use them. By the end of the course you should have a good understanding of not only the theoretical foundations of language-based approaches to understanding organizations but also develop some practical skills that will help you use storytelling effectively in your own life and career. You will learn about the power of the 'visual' alongside the 'verbal' in creating an effective story.

➤ 5A2I05 – Innovation at the Bottom of the Pyramid

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Anand

An estimated 4 billion people globally live on low incomes, forming a sizeable population in emerging and developing markets. Although the definition of what constitutes 'low income' may vary, there is no denying the fact that this huge un-served and under-served market segment offers tremendous opportunities and challenges for multinationals and local companies alike and calls for optimal strategies and innovative business models for these markets. In fact UNDP's seventeen 'Sustainable Development Goals' (SDGs) are directly or indirectly linked to the bottom of the pyramid (hereafter as BOP) segment - primarily being poverty, hunger, health, education etc. This is in sync with the ongoing discourse on the need to tackle income inequalities, inclusive growth, and issues of sustainability and CSR in Asia and Africa. We shall look as to how firms have developed strategies across nascent yet fast-developing industries such as insurance, banking, retail, etc. to cater to the BOP. The course will focus on innovation strategies at the BOP - looking at areas such as new product development, marketing, technology, delivery and distribution etc. thus identifying key innovation processes and strategies for the development of nascent industries in developing economies to profitably and effectively address the BOP segment. This course focuses on innovation and entrepreneurship at the BOP in emerging and developing markets. It will touch upon on key themes such as: innovation in emerging markets, development economics, sustainability, CSR, rural market, public policy and nascent industries etc. that are extremely relevant to the BOP context.

➤ 5A2I06 – Business & Society in 21st Century India

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Anand

India - an ancient civilization and home to one-sixth of the world population is going through an unprecedented economic growth that is drawing the world's attention. It is one of the fastest growing large economies in the world and is the third largest economy. Understanding of the Indian business environment within its social context is no longer an option but a management necessity for foreign multinationals as a source for further growth as well as for their managers who will work for, or in India. Entering Indian market is no

longer a question of whether, but rather about how and when? Managers need to overcome 'liability of foreignness' here due to their limited understanding of Indian society - the philosophy and values that guides the nation that eventually leaves an imprint as to how business is done. This course will therefore focus on the dynamics and characteristics of business and society in the Indian context and how it is shaping its present and future in the 21st century. This elective will introduce the participants to the socio-economic changes that have occurred in the Indian economy and its business landscape over the past 25 years that have catapulted it from a closed economy to become one of the fastest growing emerging markets. While the country's development trajectory is strong, challenges remain, be it issue of socio-economic inequalities, ease of doing business, weak human development indicators, as well as hurdles pertaining to regulatory, fiscal and tax regime etc.

➤ 5A2I09 – Making your Social Capital Work in New Businesses

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : C. Smith

Social networking sites such as Facebook and Twitter have become popular communication tools connecting people all over the globe. For many, such sites offer a way of staying in touch, meeting new people and sharing information. However, what is much less appreciated is that social networks can play a much more powerful role in helping managers and entrepreneurs to attract vital resources to advance their businesses. In this short course, the objective is to unravel the theory and principles that underlie social networks to show how they can be exploited to maximum effect.

➤ 5A2I18 – Innovation in BRIC Countries

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : T. Khvatova

At the current stage of globalization, the role of BRIC countries in the world is increasing. BRIC remains a widely used acronym to describe emerging economies. BRIC refers to Brazil, Russia, India and China. These economies are not only big emerging markets, but are leading economic powers in their respective region. At present, the share of BRIC countries in the world's export of products accounts for 19% and the share of these countries in global GDP is 33%. Hence the new growth dynamics in BRIC is reflective of global growth shift from developed to emerging markets.

In the last decade many changes have occurred in BRIC countries, in their political and economic environment. Some countries have greatly advanced due to innovation. China, instead of only exporting mass products, has become the supplier of talent and its universities have climbed up the international rankings. Some countries are still lagging behind, despite of resource abundance and high level of human capital development. In this course we will try to look at the innovation processes in BRIC countries from a systemic

perspective and see what makes innovation possible or impossible.

➤ HUMA13 – Social Entrepreneurship (Online)

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GIH07F or GIH07E
- Instructor : S. Dubard Barbosa

This course is based on a broad view of entrepreneurship as a force that produces economic, social, and ecological impact (as well as cultural, personal, and so on). Therefore, we approach social entrepreneurship from two complementary perspectives that are intertwined:- the macro level, understanding how markets emerge, how they may enhance development or not, why so many remain excluded, and how different institutions might contribute to change "the big picture"- the micro level, focusing on how social entrepreneurs create social enterprises, how they develop partnerships, and how existing organizations may contribute to and benefit from social entrepreneurship. Through engaging with entrepreneurs who aim to address the three Ps of people, planet, and profit, students will develop and apply useful skills that contribute to solve real-life issues. They will also examine the notion that "doing good" can make "very good business sense. " The main goal is to develop actionable knowledge that they can use to create their own social ventures or integrate existing ones.

➤ HUMA16 – Entrepreneuriat Social

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIH07F ou GIH07E
- Responsable : S. Dubard Barbosa

En effectuant des stages à l'étranger, en ayant eu quelques séminaires évoquant les questions interculturelles, vous avez pris conscience de l'impact des représentations culturelles sur les relations de travail. SI la globalisation génère une certaine harmonisation des pratiques, à un niveau de culture plus profond, moins conscient, les représentations, les visions du monde, de ce qui est « normal » et de ce qui ne l'est pas, restent différentes. Or il s'agit de coopérer de plus en plus fréquemment avec des personnes de cultures différentes ! Cultures nationales mais aussi cultures générationnelles, métier ou cultures d'entreprises dans le cas de fusions. Comment identifier et comprendre les points de tension ? Comment trouver un socle commun acceptable par tous ? Comment adopter sa posture sans perdre de vue ses propres objectifs ? C'est cette démarche interculturelle que ce cours vous propose de construire par vous-même, en partant de vos propres questionnements et en vous apportant la base théorique permettant d'identifier les grandes dimensions culturelles.

➤ PG60 – Création d'Entreprise à Potentiel de Développement

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : R. Goujet

Ce cours est structuré pour permettre aux étudiants de comprendre les processus d'identification d'opportunité, de conception d'un projet entrepreneurial et de sa mise en œuvre. L'étudiant est mis dans la situation d'un expert ou d'un analyste de projet (après PCE ou il était dans l'habit de l'entrepreneur), l'idée étant de lui fournir les outils et le recul afin de pouvoir analyser un projet de création d'entreprise ou de réaliser son propre projet plus tard.

Ce cours est bâti sur 3 piliers : des apports techniques, des témoignages d'entrepreneurs et des cas pédagogiques (à travailler ou à discuter en salle) issus de projets de créations d'entreprises réelles. 8 séances pragmatiques structurent le cours, chacune approfondit un ou plusieurs thèmes. A titre d'exemple seront traités les thèmes suivants : le processus de création d'entreprise, la détection d'opportunité, la construction de projet via la technique des parties prenantes, le business plan, le pacte d'associés, l'analyse et la définition du marché, la stratégie d'offre, la stratégie de lancement, le montage financier du projet, etc... Certaines séances sont animées par des entrepreneurs et toutes les séances sont construites autour d'un exemple ou cas réels de création d'entreprise.

Niveau 3 – Avancé

➤ PG49 – New Venture, Growth and Development

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : C. Smith

It has become an uncomfortable, if not inevitable, fact of business life that many new firms will fail even before they reach their second birthday. Many will die from simply insufficient or ineffective use of resources that could so easily help their ventures to survive or grow. This course focuses on both the opportunities and the challenges of building and sustaining growth in new entrepreneurial firms, as well as on the role of entrepreneurs and managers in this process. It will cover different types of growth, the circumstances in which each form may be applied, planning and managing the dynamics of growth, and how to effect the transition from entrepreneurial to professional management. The course arms potential managers, entrepreneurs and anyone working in growing organizations, with key analytical skills, frameworks, techniques, and decision-making tools that can be used to manage new venture growth and development. It provides useful preparation for anyone interested in minimizing the risks of failure and enhancing the prospect of growth. By the end of the course participants will be better equipped to negotiate the many challenges that may arise from rapid growth and to identify appropriate solutions.

➤ PG50 – Innovation & Géopolitique de l'Énergie

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : O. Cateura

Le secteur de l'énergie est au cœur d'une transformation majeure. La lutte contre le changement climatique d'une part, mais aussi les nouvelles dynamiques concurrentielles nées de la libéralisation, d'autre part, affectent profondément ce secteur stratégique. Au cœur d'une transformation digitale et d'un « trilemme » mondial croisant sécurité énergétique, équité économique et enfin durabilité, les marchés de l'énergie s'apprêtent à vivre encore de nombreux bouleversements. Quelles sont les options stratégiques pour notre futur du secteur de l'énergie ? Quelles sont les stratégies des firmes énergétiques ? Quelles sont les innovations technologiques et les nouveaux modèles d'affaires (business models) qui transforment ce secteur ? Telles sont les questions que nous traitons dans ce cours. Ce cours présente de manière synthétique et précise l'analyse des marchés et des innovations dans le secteur de l'énergie. Une perspective européenne y est privilégiée même si la dynamique mondiale des marchés est abordée. De même, vecteur le plus dynamique, les marchés et innovations dans l'électricité sont particulièrement analysés. En proposant une analyse fondée sur le management et le marketing de l'énergie ce module de formation apporte un éclairage innovant et original. Les points forts du cours : Trois approches disciplinaires complémentaires : Management et marketing, économie de l'énergie et géopolitique. Trois niveaux d'analyse : International, européen et français. Les mots-clés : Energie, Electricité, Gaz, Economie, Géopolitique, Libéralisation, Concurrence, Marchés, Innovation, Technologies.



Marketing

Niveau 1 – Débutant

➤ 5A2I10 – Stratégies Climatiques des Organisations

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1M02
- Responsable : X. Blot

Année après année l'impact du changement climatique est de plus en plus au cœur des politiques gouvernementales et des stratégies d'entreprise. La question est généralement abordée de façon technique, ignorant très souvent le rôle du changement climatique sur les acteurs économiques. Les entreprises vont devoir adapter leurs activités dans un monde plus contraint, en tenant compte de la limite des ressources. Quel que soit sa fonction ou son secteur, la/le futur(e) manager devra tenir compte de ce contexte dans sa prise de décision. Le cours a pour objectifs de fournir les clés de compréhension et d'action pour les futur(e)s managers pour faire face à cette transition. A cette fin, le cours combine économie, droit, histoire, marketing, business model, sociologie et géopolitique. Le cours est basé sur une littérature abondante, tant académique que manageriale. Le cours s'adresse à tout(e) étudiant(e) intéressé(e). Enfin, le cours repose sur une pédagogie active, reposant sur le travail de groupe en vue de réaliser une analyse stratégique sur un secteur spécifique.

➤ 5A2I11 – Climate Change Strategies for Organisations

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A2M02
- Instructor : X. Blot

Year after year the impact of climate change is getting more and more attention from governments and companies. The issue is generally approached with a technical angle, missing the key growing role climate change is playing in business. Corporations will have to adapt their activities in a more constrained world, based on limited resources. Whatever the job or the sector, future manager will have to take it into account as a vital input for decision-making. This course aims at giving the keys of understanding and the means of actions to the future managers to work in this transition. To do so, it combines economics, law, history, marketing, business model, sociology and geopolitics. It is based on a rich literature both from the academic and industrial world, and it is addressed to motivated students from all background. Finally, it will follow an active pedagogy focused on group work to write a strategic analysis on a specific sector.

➤ 5A2M14 – Pratiques de Négociation

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5AIM02
- Responsable : A. Borbely

La négociation fait partie intégrante du monde des affaires, en particulier dans les interactions liées à la vente et à l'achat. La négociation est à la fois un art et une science en comprendre les ressorts permet de tirer le meilleur des situations commerciales. Le cours est conçu pour couvrir les stratégies de négociation (coopération / compétition) et comment les appliquer dans les dynamiques de compromis et d'intégration. Fondé sur les théories les plus récentes, il présentera le processus de négociation, de la préparation à la signature de l'accord et inclura les aspects comportementaux de la communication, de l'intelligence émotionnelle et de la prévention / gestion des conflits interpersonnels.

➤ 5A2M15 – Negotiation Skills for Business

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5AIM02
- Instructor : A. Borbely

Negotiation is an essential part of business, particularly in sales / purchasing interactions. Negotiation is both an art and a science understanding how it works enables drawing the most satisfying results from trade situations. The course is designed to cover negotiation strategies (cooperative vs. competitive) and how they are applied in both compromise and integration dynamics. Based on the most recent theories, it will span from preparation to the completion of the agreement and will include the behavioral aspects of communication, emotional intelligence and interpersonal conflict prevention and management.

➤ 5A2M18 – B2B Marketing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5AIM02
- Instructor : R. Wei

Business-to-Business (B2B) marketing designates a situation of exchange between two organizations. B2B companies are therefore characterized by the fact that not only their suppliers but also their customers are organizations (companies, administrations, governments, etc.). This course allows participants to identify the nature of marketing activity in a B2B company and equip themselves with methods and tools that allow the implementation of marketing activity in a B2B company. B2B exchanges are a particularly favorable field for the development of innovative value propositions. The concept of value co-creation with / for the customer is implemented in a very particular way. With this course, participants discover new fields of application for marketing and thus prepare themselves for new sectors of activities or new contexts of marketing missions for which they will be able to highlight truly distinctive knowledge and skills.

➤ 5A2M19 – Etudes de Marché et Décisions Marketing

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1M02
- Responsable : R. Revat

La démarche marketing appelle un flux continu de décisions de la part du marketeur. Ces décisions se fondent pour une grande partie sur la connaissance des attentes et des réactions des consommateurs. Ce cours, à vocation managériale, a pour objectif de professionnaliser les participants en leur apprenant à faire "la bonne étude, au bon moment, pour la bonne décision".

➤ 5A2M20 – Market Studies and Marketing Decisions

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A1M02
- Instructor : K. Raies

The role of today's marketer is not anymore that of just ensuring sales or promoting new products, but has expanded to that of being an analyst and a researcher as well. With the onset of information diffusion and access to data, it is important for a marketer to analyze changing market forces, follow rising interest in specific trends showing up in the market and predict new products/services/experiences of the future. There are a multitude of market studies to complement the analytical aspect of this dual role as a marketer/research analyst, and some of these studies will be seen as part of the course. All of this requires foresightedness, attention to detail, reading hidden patterns in data, omnipresence and being able to form your own reasoned arguments on specific marketing issues/trends. These are all necessary traits for marketers and entrepreneurs of the future. The course aims to help build these necessary skills, frequently sought after by research and consulting companies (e.g. IPSOS, Havas, McKinsey, Bain), by multinational enterprises and are equally important for the success of a personal business venture.

➤ 5A2M22 – Marketing Stratégiques

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1M02
- Responsable : M. Birau

Ce cours est conçu pour aider les participants à développer et à affiner les compétences pour prendre des décisions marketing stratégique ayant trait à la segmentation, au ciblage et au positionnement. Cela aidera également à identifier, articuler et résoudre les problèmes de marketing stratégique. Un objectif clé de ce cours est de présenter aux participants les différentes écoles de pensée du marketing afin qu'ils puissent comparer leurs mérites respectifs. Bien que le cours soit principalement axé autour de la prise de décision, il ne néglige pas les approches dites "culturelles". Conformément à notre objectif d'appliquer le savoir-faire marketing aux contextes réels, nous utiliserons ces approches lors de l'élaboration d'études de cas et de projets de groupe.

➤ 5A2M23 – Marketing Strategy

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5AIM02
- Instructor : A. Isisag

This course is designed to help participants build and refine the necessary skill set for making high-level marketing decisions pertaining to segmentation, targeting and positioning. It will also help with identifying, articulating, and resolving pertinent strategic marketing and policy problems. Importantly, there is usually more than one approach to a marketing problem as a result, the marketing discipline has been inspired by different schools of thought. A key objective of this class is to equip you with contemporary marketing thinking in a way that would allow you to make comparisons between different perspectives and choose one perspective that is best suited for the task at hand. While the course is primarily structured around a decision-focused approach to account for the intricacies of the broader sociocultural and institutional environments, we will also delve into what is called the "cultural strategy" approach. As per our objective of applying marketing know-how to real-life business contexts, we will use these approaches in tandem when working on case studies and group projects.

➤ MK21 – Marketing BtoB

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5AIM02
- Responsable : C. Pardo

Le Business-to-Business (B2B) désigne une situation d'échange entre deux organisations. Les entreprises du B2B sont donc caractérisées par le fait que non seulement leurs fournisseurs mais aussi leurs clients sont des organisations (des entreprises, des administrations, des gouvernements, etc.). Ce cours permet aux participants d'identifier la nature de l'activité marketing dans une entreprise B2B et de se doter des méthodes et des outils qui permettent la mise en œuvre de l'activité marketing dans une entreprise B2B. Les échanges B2B sont un terrain particulièrement propice à l'élaboration de propositions de valeur innovantes. On y met en œuvre d'une façon très particulière la notion de co-crédation de valeur avec / pour le client. Avec ce cours, les participants découvrent de nouveaux champs d'application du marketing et se préparent ainsi pour de nouveaux secteurs d'activité ou de nouveaux contextes de missions marketing pour lesquels ils pourront mettre en avant des connaissances et des compétences véritablement distinctives.

➤ MK24 – Comportement du Consommateur

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5AIM02
- Responsable : M. Birau

Le cours vise à fournir à l'étudiant de riches connaissances dans le champ du comportement du consommateur. Il vise à développer une compréhension fine des processus de consommation et à encourager les analyses en profondeur des modes de vie contemporains. Ce cours, par essence pluridisciplinaire, propose une mise en perspective des récentes avancées en consumer research et à montrer l'importance des recherches et initiative en ce domaine. Ce cours incite les étudiants à porter un regard curieux, réflexif et critique. Les étudiants sont incités à participer de manière active au cours et à adopter une position d'acteur de son propre savoir.

➤ MK24A – Consumer Behavior

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5AIM02
- Instructor : H. Vicdan

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.

➤ MK37A – Advertising and Communication

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5AIM02
- Instructor : T. Cooper

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.

➤ MK115 – Marketing Digital

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1M02
- Responsable : F. Scheid

Ce cours vise à faire comprendre la révolution digitale qui touche le marketing, mais aussi les autres fonctions de l'entreprise, et à faire connaître les différents leviers du marketing digital et ce de manière concrète. Alors qu'une part significative des budgets marketing est maintenant transférée vers le digital, tous les professionnels du marketing ont besoin de comprendre cet environnement ainsi que les opportunités qu'il recèle. L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants qui le suivent de répondre aux questions suivantes : Pourquoi le marketing digital est d'une importance cruciale ? Quels sont les principaux outils digitaux du marketer ? Comment intégrer les réseaux sociaux à son marketing ?

➤ MK115A – Digital Marketing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A1M02
- Instructor : I. Guitart

Digitization is revolutionizing marketing strategy. Advertising budgets are shifting toward higher expenditures in digital media. The web presence serves as the foundation stone for the digital marketing activity. Every marketing professional should understand the digital environment and the opportunities that it provides. In this course we will explore marketing in the digital age covering a range of topics that include: key issues of web content, usability, and design website analytics search engine optimization (SEO) search engine advertising (SEA) social network advertising (SNA) and email and CRM tools. After this course, students will be able to understand the relevance of digital marketing, know the main tools used by digital marketers, and design an integrated digital marketing strategy.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2M02 – Consumer Intelligence 4.0

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : R. Revat

La connaissance du comportement des consommateurs est un facteur clé de succès pour l'entreprise. L'essor sans précédent de l'information produite via les réseaux sociaux a entraîné une révolution dans les méthodes et les techniques utilisées pour comprendre les comportements et les attitudes des consommateurs vis-à-vis des entreprises et de leurs

produits. L'objectif du cours Consumer Intelligence 4.0 est de fournir un arsenal complet de méthodes et de techniques indispensables aux managers de demain. On apprendra ainsi dans ce cours à : 1- Réaliser l'étude initiale du marché : quelles sources privilégier ? Comment structurer l'information ? 2- Recueillir et analyser (data mining) les masses d'information (big data) échangées sur les réseaux sociaux. 3- Interroger directement les consommateurs pour comprendre leurs comportements et leurs attitudes. Au-delà de l'acquisition des savoirs, et dans une perspective early maker, le cours met l'accent sur l'acquisition des savoir-faire : pour cela, les étudiants réaliseront de bout en bout l'étude réelle d'une tendance de consommation (par ex : la consommation de viande) qui les amènera à recueillir, analyser l'information et à en tirer des implications managériales.

➤ 5A2M03 – Sales Operation Strategy and Management

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : C. Lai

Effective sales operations have been widely viewed as a strategic asset that drives a company to exceed the sales goals and foster long-term growth. This course is built around the idea of enhancing the connections between a company and its customers and prospects. In general, the company uses go-to-market activities to attract and retain customers. These activities are mainly performed by the company's direct sales force and other functional channels (e. g. advertising, promotions and internet, etc.) and often, are coordinated with other value-added partners (indirect sales force e. g. distributors, retailers or brokers, etc.). The aim of this course is to deepen students' understanding of the market and sales interface and give a thorough grounding in building a winning sales force for today's business environment. This course will promote sales-related concepts and business practices as well as critical thinking skills needed in a competitive marketplace. Topics covered include, among others, the role of a winning sales force in a market-oriented strategy and its impacts, management of sales professionals within an organization, sales force design and sales analytic tools, sales force structuring, sizing and methods of motivation and compensation. This course is designed to provide an extensive view of sales operation to prepare students, at some point in their careers, for a position in general or marketing sales management.

➤ 5A2M07 – Consumer Experience and Service Quality

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : B. Auriacombe

This course deals with consumer experience in the context of service activities. The recent development of new positions such as Chief Customer Officer reflects the importance of this issue for companies. The course presents an original conceptual framework grounded on the concept of service relationship. This framework enables to understand the dynamic of a service experience and to understand the impact of internal organization and managerial

practices on customer journeys and ultimately, on the lived experience of consumers. The course develops the practical implications of this framework to design customer journeys, manage service quality, assess customer satisfaction, manage service failures, understand the perspective of frontline employees and develop customer orientation, with a focus on improving consumer experience. The course covers the variety of service activities, thanks to the research activities run by the RP, as well as her multiple cooperations with companies: Club Med, Apicil, Union Sociale pour l'Habitat...

➤ 5A2M24 – Negotiating Complex Trade Situations

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : A. Borbely

Business-to-business (B2B) sales may be challenging and require strong negotiation skills. This course is designed to demonstrate the potential difficulties of establishing mutually satisfying trade interactions and provide the necessary skills to overcome such difficulties. Additionally, trade relations may lead to conflicts and disputes. Negotiation serves to draft contracts, but also to manage long-term relationships, especially when they turn into conflict. Students will be introduced to mediation and other facilitating techniques and discover the specific role that lawyers may take in conflict, and how to efficiently work with them.

➤ 5A2M26 – Quantitative Marketing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A2M19 or 5A2M20
- Instructor : K. Raies

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 data that matters. Companies who are able to harness the data and use it to make good decisions can gain a big edge over their competitors. This course is thus designed to provide you-the future managers and those of you who intend to pursue a career in marketing research and consulting-with methods and tools to make good use of the data. More specifically, this course aims to teach you how to use advanced multivariate data analysis techniques to analyze the 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, and cluster analysis.

➤ 5A2M27 – Perspectives sur la Consommation

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : A. Pomies

L'objectif de ce cours est de mobiliser les travaux de recherche les plus récents pour mieux comprendre la consommation contemporaine et les défis qu'elle pose. Loin d'être purement abstrait et théorique, ce cours vise à implémenter des connaissances pointues sur la consommation en vue de répondre à des problèmes concrets auxquels les entreprises font face. Seront notamment abordées les dimensions éthiques et sociétales de la consommation.

➤ 5A2M30 – Luxury Marketing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Birau

This course is an introduction to the marketing of luxury goods and services. The luxury industry is unique since it tackles an inspiring and fascinating world that involves a diverse set of players. On the supply side, it encompasses a broad range of sectors from hotels to real estate, yachts to private jets, fashion to jewellery, and pits small independent businesses against established multinational conglomerates. On the market side, luxury consumers are extremely demanding and sophisticated; luxury goods and services must not only be of exceptional quality but also provide a complex set of functional, social, and emotional benefits to consumers. The course explores the origins of luxury and gives an overview of the global industry including marketing strategies, components, customers... Then it highlights the specificities of marketing in the luxury sector. Luxury brands are an entirely different proposition and require a very specific approach to brand marketing. We discuss different marketing approaches: Mass versus Luxury marketing. The course also focuses on examining the contemporary trends of Luxury industry, the main challenges with which luxury brands are currently confronted as well as the future of this luxury market.

➤ 5A2M31 – Marketing for Social Impact

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Birau

The marketing for social impact class is applying marketing principles and tools to the promotion of social ideas, such as: saving money for retirement, adopting preventive behaviors (having a balanced diet, not smoking, exercising regularly, etc), investing time and/or money to help social causes. The idea is not to sell a product or a service, but to identify ways to convince people to change their behaviors. During this course students will learn how to prepare, design, evaluate and develop a social marketing campaign.

➤ 5A2M32 – Marketing de la culture

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : D. Rinallo

Ce cours a pour objectif principal de décliner les principaux concepts du marketing au secteur de la culture. C'est ainsi que les concepts de segmentation, positionnement, cycle de vie du produit de même que les aspects opérationnels, tels que l'élargissement de la gamme de produit, la communication, le sponsoring, les réseaux sociaux au secteur de la culture. Le cours se base à la fois sur la littérature académique (articles et ouvrages) et sur les témoignages de professionnels du secteur. Chacun des sujets sera examiné pour une discipline culturelle, à savoir les arts visuels, le spectacle vivant, le patrimoine, les événements et les industries culturelles (cinéma, musique, édition, jeux vidéo). Un objectif secondaire du cours est de confronter les étudiants aux différents métiers marketing dans ce secteur. Les étudiants qui suivent ce cours seront évalués sur trois points : une analyse à partir de la base de données des pratiques culturelles (travail individuel), une revue de la littérature sur un des sujets vus en cours (travail de groupe) ainsi qu'un examen final de 2 heures portant sur le contenu de la matière vue en classe. La répartition de la note est 70% individuelle et 30% groupe.

➤ 5A2M34 – Marketing Ethics

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Laamanen

This course explores ethical issues at the interface of marketing and moral philosophy. Combining theory and practice, the course aims to develop and foster capacity for ethical reasoning and judgment related to everyday marketing work. To this end, the course builds links between ethical dilemmas in marketing and markets; production, distribution and consumption, and between consumers, marketers and regulators. The learning approach rests on active reflection and participation with cases, discussion and a role-based simulation building transferable skills.

➤ 5A2M35 – Fondamentaux de la transition énergétique

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : X. Blot

Depuis l'avènement de la première révolution industrielle, les énergies fossiles ont permis un formidable développement de notre société, nous affranchissant de nombreuses frontières. Aujourd'hui l'exploitation immodérée de ces ressources met en péril nos existences et nous ramène à nos limites planétaires. Le constat est simple : nous produisons et nous consommons trop et trop vite. Nous utilisons des ressources qui ne se renouvellent pas et qui émettent des gaz à effet de serre à l'origine du dérèglement climatique. Cette

double catastrophe impose des mesures fortes pour déployer de nouvelles infrastructures énergétiques pérennes en matériaux et bas carbone en émissions.

Ce cours donne des outils clés pour comprendre comment ces transitions énergétiques sont possibles. Il décrit quelles ont été les transformations historiques dans le domaine, et ce qu'elles pourront être le futur au moyen de différents cadres d'action. Il invoque ensuite différentes dimensions (politique, sociale, environnementale, etc.) et des outils technico-économiques précis pour évaluer la pertinence de solutions. La deuxième partie fait un focus particulier sur la compréhension des mix énergétiques à travers différents cas d'étude (macro).

Enfin, s'agissant d'un cours sur des « fondamentaux », il demande une capacité à acquérir et travailler avec un grand nombre de concepts. Ceux-ci sont mis en perspectives lors de 2 débats dédiés.

➤ 5A2M36 – Fondamentaux sur le changement climatique

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : X. Blot

Depuis la création du Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat (GIEC) en 1988, le changement climatique est venu, se placer au centre des préoccupations de notre société. Conscrits à un cercle scientifique restreint, les rapports du GIEC ont fait progressivement l'objet d'une médiatisation par des ONG, des réseaux académiques interdisciplinaires puis par la société civile. Son importance va de pair avec celle d'une autre organisation, les Conférences des Parties (COP) qui ont lieu tous les ans pour décider des mesures à prendre entre États.

Le changement climatique est un sujet politique global et transversal. La recherche et la production d'informations scientifiques par le GIEC se mêlent à une politisation des négociations climatiques et à l'institutionnalisation progressive des COP chaque année.

Comprendre l'articulation entre le scientifique et le politique est primordial pour les acteurs publics et privés amenés aujourd'hui à se positionner et transformer leurs pratiques économiques, financières et industrielles. Cela suppose de croiser les regards et les approches afin de construire une pensée commune entre des pays qui subissent des réalités très différentes. L'objet du cours est donc double pour les étudiants :

1. Mettre en commun, comprendre et juger l'information issue des rapports du GIEC
2. Saisir les informations scientifiques tirées des rapports du GIEC pour les transformer dans un processus d'élaboration de politiques internationales en matière de changement climatique et d'environnement.

➤ MK38 – Achats : Stratégies et Management

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A2M18 ou MK21
- Responsable : N. O'Mahony

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 et 80 à 95 % des coûts directs 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, etc.

➤ MK45 – Lifestyles and Markets

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : J. Rokka

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.

➤ MK68 – International Negotiation

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : A. Borbely

Nowadays in the business world, whatever your function in a corporation is, you have to negotiate. Might it be with internal stakeholders such as bosses, colleagues, project team members or work force representatives or might it be with external stakeholders such as customers, suppliers, banks or other financial partners, you will be involved in a large range of negotiations. In a globalized business world, intercultural competencies are also mandatory. This course is based on an interactive and competitive negotiation simulation over several weeks that allows participants to apply, test and validate concepts and approaches which they already learnt in the first phase of the class. Our objective is that students gain an understanding of negotiation situations in an international setting and will be able to apply behavioural and cultural concepts and frameworks in order to optimize their own negotiations in future real-life situations.

➤ MK71 – Marketing Quantitatif

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : R. Revat

Un bon marketeur est créatif et rigoureux. Créatif dans sa conception de nouveaux produits, rigoureux dans l'analyse des études de marché qu'il fait réaliser et des tests qu'il commande sans cesse à des instituts spécialisés. L'objectif de ce cours est de (re)prendre la maîtrise des données fournies pour les interpréter correctement et prendre des décisions pertinentes. Les techniques utilisées sont de deux ordres : la statistique inférentielle qui permet de généraliser les résultats obtenus sur des échantillons à la population, l'analyse des données qui vise à décrire les attitudes des consommateurs via des mappings, et à segmenter les marchés via la typologie. Il s'agit donc d'un électif de statistiques appliquées au marketing où ne doivent s'inscrire que des étudiants maîtrisant les bases minimales de la statistique descriptive (moyenne, variance, corrélation) et, surtout, acceptant de faire des exercices nécessitant ce bagage mathématique à partir de cas réels fournis par la pratique marketing de Robert Revat. Marketing quantitatif est un cours de niveau 2 qui nécessite une bonne compréhension des principes du marketing et, de préférence, la réalisation d'un stage dans cette fonction.

➤ MK90 – Venture Strategy

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : T. Cooper

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.

In the past, there has been very little opportunity to experiment with actually starting a new business. The focus of this course is on gaining new venture experience. Through a computer simulation, we will place you into a very realistic international business setting where you will start up and run a company for one-and-a-half years (five rounds of decision-making).

The Marketplace is the most comprehensive new venture simulation available in the world. The Marketplace lets you build an entrepreneurial firm, experiment with strategies, and compete with other students in a virtual business world. You are given control of a simulated business and must manage its operations through several decision cycles. Repeatedly, you must analyze the situation, plan a strategy to improve it and then execute that strategy out into the future. Incrementally, you will learn to skillfully adjust your strategy as you discover the nature of real-life decisions, including the available options, linkages to other parts of the business, conflicts, tradeoffs and potential outcomes.

The specific goal of the exercise is to develop your management skills by giving you an integrated perspective of the entire business operation. More specifically, the exercise aims at:

- Developing strategic planning and execution skills within a rapidly changing environment.
- Crystallizing the linkages between business decisions and financial performance.
- Instill a bottom line focus and the simultaneous need to deliver customer value.
- Internalizing how important it is to use market data and competitive signals to adjust the strategic plan and more tightly focus business tactics.
- Developing teamwork across functions, opening up new communication links
- Promoting better decision-making by helping you see how your decisions can affect the performance of others & organization as a whole.
- Facilitating learning of important business concepts, principles and ways of thinking

- Experiencing the challenges and rewards of the entrepreneur by starting up and running a new business venture

Building confidence through knowledge and experience.

➤ MK92 – International Retail Management

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Grosso

Many challenges are in today's economy raising the relevance of retail management. On the one hand retailers' role in the economic system, their autonomy in marketing and their increasing capacity of conditioning end customers' choices in their stores (physical or virtual ones) makes them key actors in the economic landscape. On the other hand, today's retailers face important changes: increasing competition, evolution of shopping habits, development of the multi-channel retail and 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. 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.

➤ MK98 – Challenge Scenario

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : A. Riou

La connivence d'une entreprise, d'une professeur scénariste, et d'équipes d'étudiants ! Chaque année, un cas expose une problématique actuelle, complexe et multi-facettes. Nait alors un scénario ludique et formateur où les étudiants se mettent dans la peau de marketeurs, de retailers, de décideurs et décideuses, . . . et les invités éclairent les équipes de leur point de vue, de leur 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 ! Covid 19 - adaptation - Ce cours n'est proposé qu'en format séminaire intensif en visioconférence zoom avec des plages maximale de 3h par jour. (3h d'absence cumulée maximum sur le séminaire). Dévalidation du cours si absence lors du brief du cas ou de la présentation orale finale. Attention : Le cours commence online environ 30 jours avant le démarrage du séminaire. Les inscriptions de dernières minutes ne sont donc pas autorisées.

➤ MK100 – E-commerce et E-tailing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Pagani

Disruptive technologies such as AI, Blockchain, IOT and Robotic Process Automation (RPA) are forever changing the business landscape and the commerce. New business models are arising creating a platform economy where industries that never use to interact become integrated and competitors that were once siloed are now in co-opetition. That being said, all technologies do not address every business case. This course will provide an in depth understanding as to how technology is transforming business today and in which circumstances is there a strong business case to adopt a new and potentially disruptive technology. There is a lot of hype and confusion in the marketplace when it comes to new technologies. What is truthfully being implemented today? The main course objectives are to first Provide a foundational understanding of AI Machine learning, Blockchain, IOT and Robotic Process Automation. What are the main trends that are actually being implemented in the real world versus the hype? We will look at real use cases currently being deployed. What is the impact of these technologies on business.

➤ MK101 – Route to Market, Efficient Consumer Response & Category Management

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A2M22 or 5A2M23
- Instructor : M. Grosso

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 widespreading.

➤ MK116 – Marketing des Produits Liés au Corps

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : A. Riou

Cet électif a pour objet l'initiation à des réflexions issues de disciplines complémentaires du marketing (sociologie, anthropologie et pensée magique, sémiotique, design, etc.). 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. Cet électif obtient d'excellentes évaluations de la part des étudiants. e. s chaque année et requiert une grande disponibilité de la part des inscrits car les travaux demandés sont exigeants et réservés à des passionnés par le sujet du corps.

➤ MK210 – New Product Development

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : R. Revat

Le développement de nouveaux produits (ou service) est au cœur de l'activité des entreprises et c'est au marketing d'assurer le rôle de « chef d'orchestre » qui va permettre à toutes les fonctions internes de mener à bien ce processus, de l'idéation initiale à la mise en marché jusqu'à la gestion du cycle de vie du produit. Cet électif poursuit un double objectif. Tout d'abord, doter les participants d'une connaissance des différentes phases du processus de développement d'un nouveau produit. La pédagogie est celle de l'action learning : grâce à la méthode animée par Robert Revat, l'aide d'Aurélie Dufour et de Théophile Thomas (Maker's Lab), chaque groupe d'étudiants va élaborer de A à Z un nouveau concept de produit (ou de service) qu'il devra présenter à des professionnels lors d'un « comité produits », à l'instar de ce qu'il vivra plus tard en entreprise. Le deuxième objectif du cours est d'amener l'ensemble des participants à réfléchir sur la pratique de « l'innovation pour l'innovation » qui qualifie la société de consommation dont nous subissons les conséquences néfastes sur les plans écologique et économique. Il invite à choisir une nouvelle pratique du marketing, respectueuse de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise, que nous dénommons dans cet électif : « la deuxième révolution marketing ». New Product Development est un cours de niveau 2 qui nécessite une bonne compréhension des principes du marketing et, de préférence, la réalisation d'un stage dans cette fonction.

➤ MK395 – Global Purchasing Strategy & Operations

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A2M18 or MK21
- Instructor : N. O'Mahony

Companies' development and survival is the result of their competitiveness in terms of cost, differentiation/innovation and risks management. Today, up to 80% of the cost of goods sold is represented by Procurement. Differentiation highly depends on how the company is able to capture and leverage innovation from the market and particularly from its upstream markets. Risks management depends mainly on the suppliers' Supply Chain. For those three reasons, the Procurement function has become a major player for the company's competitive and comparative advantage. This course is an introduction to the fundamentals of Procurement in term of strategy, organization and best practices.

➤ MK727 – Relationship Marketing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : K. Raies

Building strong customer-Brand relationships is a key concern across all industries. The goal of relationship marketing (or customer relationship marketing) is to create strong - even emotional - customer connections to a brand, customer loyalty and long-term customer engagement rather than shorter-term goals like customer acquisition, and individual sales that conventional transaction and product-oriented marketing thought cannot capture. The course will consider the complexity and heterogeneity of customer relationships and building them in a variety of marketing contexts and offers by focusing on the notion of value. The definition of a valuable relationship, its components and the path to create it will be presented. In addition, the course adapts recent technological developments, for example the emergence of digital media technologies and big data approaches in marketing.

➤ MKS230 – Expérience Client et Qualité de Service

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : B. Auriacombe

Ce cours traite de l'expérience client dans le contexte des activités de service. La création récente de postes de « responsable de l'expérience client » ou de « chief customer officer » témoigne de l'importance de cet enjeu 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 l'impact de l'organisation interne et des pratiques managériales sur le parcours client et, in fine, sur l'expérience vécue par les clients. Le cours développe les conséquences pratiques de ce cadre conceptuel pour concrètement manager l'expérience client à travers le design du parcours client, le management de la qualité de service, l'évaluation de la satisfaction client, la gestion

des situations de défaillances, la prise en compte du point de vue du "personnel en contact" et le développement de l'orientation client dans toute l'organisation. 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.

Niveau 3 – Avancé

➤ **5A2M06 – Intelligence Economique en Compétition Internationale**

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : N. O'Mahony

L'objectif principal est d'apprendre aux étudiants à imaginer puis conduire des stratégies d'Intelligence Économique. Le cours commence par clarifier la notion d'Intelligence Économique. Puis il en précise les contours et limites éthiques avant d'explicitier comment cette discipline s'est implantée en France et à l'étranger, à la fois dans les États et en entreprise, depuis la chute du Mur. Le cours vise à fournir aux étudiants les concepts, méthodologie, outils clefs, grilles de lecture, référentiels de bonnes pratiques, règles éthiques explicites et contacts professionnels pour leur permettre de tirer au mieux parti des apports de l'Intelligence Économique : mettre les étudiants en situation par des cas concrets toujours proches de la réalité vécue.

➤ **5A2M16 – Purchasing : Key Supplier Management**

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : MK38 or MK395
- Instructor : N. O'Mahony

This course makes a deep dive on how companies can create competitive advantage by leveraging SRM - Supplier Relationship Management, specifically with the company's Key Suppliers. Key Suppliers (KS) are the ones that have a direct contribution to the company strategy and they must be identified and managed adequately. The objective of KSM - Key Supplier Management is to become the preferred customer of the most important suppliers in order to get priority for innovation, capacity, and resources which will result in reduced time to market, new product/services launches (innovation), less risk, and better competitiveness. The concept of key Supplier Management is a mirror of the Key Account Management for the sales side of the company in a BtoB environment. In order to secure competitiveness through their suppliers, companies also need to manage Supply Risk. The second part of the course will bring methods and tools to identify and manage risks related to the suppliers. This course will also cover how to manage a supplier base during a crises. The course is based on process and tools used to KSM and Risk Management, with participation of several professionals as guest speakers to illustrate their practices in real

life. This course are essential for those who wishes to work on Bto B, from the Marketing side but also from the Procurement/Purchasing side.

➤ 5A2M17 – Manager ses Clients Stratégiques & ses Distributions

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : C. Pardo

Un cours pour mieux comprendre deux aspects clés du marketing BtoB: (1) le rôle des distributeurs B2B (grossistes) qui sont des intermédiaires entre fournisseurs et clients professionnels et (2) la gestion spécifique des clients clés / stratégiques (KAM). Ces deux aspects sont des caractéristiques fortes des échanges BtoB. Originalité: afin d'apporter une bonne connaissance des distributeurs B2B nous travaillerons de leur point de vue et mettrons l'accent sur leurs stratégies de collaboration tant avec les fabricants qu'avec les clients professionnels. La partie KAM du cours mettra l'accent sur la spécificité de la fonction key account manager.

➤ 5A2M21 – Advanced Topics in Digital Marketing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : M. Pagani

This course is designed to help participants build and refine the necessary skill set for making high-level marketing decisions pertaining to segmentation, targeting and positioning. It will also help with identifying, articulating, and resolving pertinent strategic marketing and policy problems. Importantly, there is usually more than one approach to a marketing problem as a result, the marketing discipline has been inspired by different schools of thought. A key objective of this class is to equip you with contemporary marketing thinking in a way that would allow you to make comparisons between different perspectives and choose one perspective that is best suited for the task at hand. While the course is primarily structured around a decision-focused approach to account for the intricacies of the broader sociocultural and institutional environments, we will also delve into what is called the "cultural strategy" approach. As per our objective of applying marketing know-how to real-life business contexts, we will use these approaches in tandem when working on case studies and group projects.

➤ 5A2M25 – Gestion de la marque

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : L. Sitz

La gestion de l'image de marque est un sujet prépondérant dans les secteurs B to C comme en B to B. Sur des marchés mondialisés et hyperconcurrentiels, le produit/service, seul, ne fait plus la différence et la marque est devenue un critère de choix pour le consommateur / client. Trop souvent assimilé à un simple travail « publicitaire », le branding requiert un regard transversal et croise différentes disciplines liées au Marketing, la Sociologie, la Psychologie, la Sémiologie, les Sciences de L'information et de la Communication... L'objectif final étant une identification profonde de la marque et de ses aspirations afin d'en déduire un positionnement fort et une mise en discours efficiente auprès d'un public large (interne / externe). Le cours met en perspective le concept de marque et ses fondements afin de créer et de pérenniser des marques qui font sens auprès de leurs publics.

➤ 5A2M28 – Management des Médias

- 2,5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : K. Raies

Cet électif permettra aux étudiants de comprendre le fonctionnement et les mutations du secteur des Médias et de l'Entertainment, en particulier des médias télévisuels et vidéos. Les élèves se familiariseront avec les grandes tendances de l'industrie (OTT, plateformes de streaming, . . .) et avec le management d'un média en étudiant ses principaux acteurs (Netflix, Disney, CANAL+, GAFA, chaînes d'informations, streaming musical, . . .), fournisseurs (évolution du marché des contenus cinéma, séries, sport et news) et les nouvelles habitudes des consommateurs. Ce cours n'a pas qu'une finalité de compréhension mais vise également aux développements de capacités professionnelles (sens business, capacité d'analyse, créativité, travail en équipe, . . .) par le biais de plusieurs exercices pratiques et business cases. Il s'adresse autant aux étudiants qui se destinent à des carrières dans l'industrie des Médias et de l'Entertainment ou du conseil en stratégie qu'à ceux curieux de comprendre comment une industrie toute entière s'adapte à la révolution digitale et à ses nouveaux acteurs.

➤ 5A2M29 – Media Management

- 2,5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : K. Raies

This elective course will allow students to understand the radical changes the Media Entertainment industry is facing and will provide them with the marketing and business foundations they need if they envisage working in this industry. Students will get acquainted with media management and with the sector's main trends (OTT, cord-cutting, streaming

platforms . . .) through analysing key players (Netflix, Disney, Canal+, GAFA news channels, music streaming, . . .), content providers (cinéma, séries, sport, news) and consumers' changing habits. This course will also contribute to develop students professional skills such as business sense, analytical skills, creativity and teamwork through several business cases. The course is thus aimed at students willing to start their career in the Media Entertainment industry or in consulting services and to all students who want to understand how an entire industry adapts itself to digital revolution and its new big players.

➤ 5A2M37 – Démarketing et Création de valeur

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : R. Revat

Un accord s'opère aujourd'hui sur les limites de la société de consommation qui pille les ressources de la planète, conduit à des inégalités sociales et à des régressions démocratiques. Dans ce contexte, deux postures s'affrontent : le « business as usual » qui, de manière cynique ou naïve, considère que le progrès technique fournira inéluctablement les solutions et que la situation est d'autant moins problématique que ce ne sont pas les décideurs actuels (les boomers) qui auront à trouver lesdites solutions. A l'autre extrême se trouve la posture qui considère que l'effondrement étant inéluctable, c'est à chacun de s'organiser de manière à survivre à une catastrophe annoncée : l'individualisme et le tribalisme deviendront la règle et seuls les plus aptes résisteront. Cet électif cherche à proposer une troisième voie, marquée du sceau de la raison : reconnaissant l'impasse de la société de consommation, mais s'interdisant toute forme de renoncement au vivre ensemble, il veut investiguer la possibilité d'un démarketing créateur de valeur. Il s'inscrit dans le courant de la redirection écologique des entreprises et veut proposer des techniques applicables aux marketeurs de demain. Ce cours mêlera la réflexion et l'action. Réflexion issue des travaux d'économistes, de philosophes et de psychologues sociaux. Action via un cas d'entreprise à laquelle les étudiants soumettront leurs propositions pour sa redirection écologique. « Démarketing et création de valeur » est un cours de niveau 3 qui s'adresse à celles et ceux qui ont déjà réalisé des stages en marketing et qui veulent s'orienter dans cette nouvelle voie.

➤ HUMA12 – Rethinking Marketing

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : H. Vicdan

This course contributes to developing a deep understanding of contemporary issues in modern marketing, and the development of strategic perspectives based on a solid and critical understanding of foundations and techniques in modern marketing. In this course, we aim to challenge the conventional marketing thought, and rethink the central tenets of marketing, as traditional marketing undergoes substantial changes and emerging trends. Students will develop an analytical and critical understanding of marketing systems and

practices predicated on the issues of marketplace power relations, such as consumer power and empowerment, impact of consumer resistance and anti-consumption, critical approach to sustainable and green consumption and marketing, social marketing, and new market research techniques, and critical and ethical issues in branding and communication.

➤ MK58 – Marketing des Activités Culturelles

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : M. Alvarado

L'hégémonie mondiale de la technologie numérique a entraîné de nombreux bouleversements dans le secteur des Arts et de la Culture. Derrière l'apparente démocratisation de l'accès aux contenus et des moyens de création se cache une réalité beaucoup moins glamour : le triomphe de la marchandisation de la culture, et le malaise grandissant des créateurs, souvent laissés pour compte de la globalisation des mondes de l'Art. Les industries culturelles, face à ces défis technologiques, ont dû repenser leurs modes d'exploitation : lorsque la diffusion des œuvres se démocratise, c'est la communication qui devient le vecteur essentiel de leur futur succès. Le marketing culturel a donc connu un essor essentiel ces dix dernières années, conjuguant promotion d'artistes, communautés de fans et réseaux sociaux pour développer l'image et les produits dérivés, parfois au détriment de la création. Les mondes de l'Art se sont professionnalisés à outrance, jusqu'aux activités les plus traditionnellement artisanales (spectacles vivants, art plastiques) qui pratiquent aujourd'hui un « buzz marketing » permanent. Ce cours appréhende ces nouvelles approches autour de la sociologie des publics, la structure des mondes de l'Art et l'analyse du processus créatif des artistes, afin de définir les conditions de l'existence et de la diffusion des œuvres.

➤ MK103 – Branding

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : J. Rokka

In today's complex digital and globalizing world, branding is an increasingly important area of strategic marketing and crucial for business success. It is not only essential for companies in consumer and business-to-business markets, non-governmental organizations, but also for consumer movements and collectives, and also individuals. This is why branding also has multiple implications that can impact consumer culture as a whole. Through lectures, course readings, and assignments this course aims to advance student's understanding of the strategic role of brands in business management and critical understanding of how brands work in contemporary markets. Overall, the objective of the course is to foster reflexive strategic thinking, help students to develop their own personalized view on branding, and offer tools and perspectives useful in examining some of the key issues in branding today - including globalization, digitalization, reputation building, social and environmental issues. Importantly, the

course underlines profound social-cultural processes driving brands' success and/or failure.

➤ MK114 – Sociologie des Marchés et de la Consommation

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : L. Sitz

Les marchés contemporains sont caractérisés par une complexité grandissante. Les succès et échecs, mêmes de grandes entreprises, ne lassent pas de surprendre tant sont nombreuses les sources d'information autant que les missions de conseil. Cette situation ne doit cependant pas conduire à remettre en question les études de marché ou la fonction marketing mais plutôt d'interroger à nouveaux frais l'organisation et le fonctionnement des échanges. Pour ce faire, une approche des marchés qui intègre les avancées des sciences humaines est indispensable à toute personne se destinant à faire du marketing, de la publicité, des études et plus généralement à toute personne intéressée par les marchés en tant qu'institution. L'objectif de cet enseignement consiste à dispenser aux étudiants les concepts et questions de base pour appréhender les marchés dans une perspective sociologique. En s'intéressant à la construction sociale et historique des marchés, on s'interrogera sur la fabrique sociale de l'action économique. Les phénomènes sociaux sont encadrés dans des réseaux et des institutions, ils ne sont pas dissociés de relations de pouvoir et sont façonnés par des savoirs. En mobilisant à la fois des travaux classiques et contemporains, européens et américains de la sociologie économique, nous chercherons à montrer l'importance des structures sociales dans l'économie. Nous nous intéresserons à des thèmes fondamentaux de la sociologie économique (frontières du marché, marché et Etat, valeurs, ...) en s'appuyant sur une pluralité de marchés : du chemin de fer aux marchés de l'art en passant par les marchés du vin, et l'économie des dons d'organes, etc.

➤ MK391 – Achats : Décisions et Processus

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : MK38 ou MK395
- Responsable : N. O'Mahony

La compréhension des buying companies constitue un des fondements de l'avantage concurrentiel selon M. E. Porter. Chaque entreprise s'appuie sur des processus de décision d'achats qui déterminent la performance des échanges entre fournisseurs et clients, 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 oeuvre au sein des entreprises. Les différentes étapes des processus de décision d'achats sont analysées en termes d'enjeux, de méthodes/outils et de précautions d'emploi : processus Achats, définition des besoins, cahiers des charges, consultations, Appels d'offres, contrats, négociation, claim management, charte de relations fournisseurs.

➤ MK674 – Achats : Open Innovation collaborative

- 5 ECTS
- Cours en français
- Pre-requisites : MK38 ou MK395
- Responsable : N. O'Mahony

Suppliers are one of the main sources of innovation to companies. This course covers the latest developments in Procurement and Supply Management as source of competitive advantage. The main topics are: how Procurement can become a Business Partner, going beyond the traditional operational focus on savings- how to leverage suppliers' innovation using Open Innovation best practices on New Product Development- how to build trustful relationships with suppliers in order to create sustainable mutual value creation. This course is based on the latest research carried in this area by the EM Lyon and provides the privilege to have professional guest speakers from different multinational companies who share their best practices.

A photograph of three people (two women and one man) looking at a document together. The woman on the left is wearing a patterned top and a watch. The man in the center is wearing a plaid shirt. The woman on the right is wearing a light blue shirt. They are all looking down at a document held by the woman on the right. A red rectangular overlay is positioned in the lower right quadrant of the image, containing the text 'OB & Leadership' in white.

OB & Leadership

Niveau 1 – Débutant

➤ RH17 – Management des Equipes & Dynamique Collective

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIP02F ou GIP02E
- Responsable : I. Nasr

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, 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.

➤ RHPM3 – Leadership : Théories et Pratiques

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIP02F ou GIP02E
- Responsable : A. Potel

Les enjeux de ce cours sont de sensibiliser les participants à la dimension humaine du pilotage des organisations, de « tordre le cou » à certaines idées reçues au sujet du leadership et de promouvoir un leadership humain et responsable. Il s'agit d'amener les étudiants à réfléchir sur le thème du leadership afin de leur permettre de développer une attitude proactive, la capacité à interagir au sein d'une équipe et des compétences de leader à travers l'étude de théories socio-scientifiques du leadership et des exercices pratiques.

➤ RHPM3A – Leadership : Theory and Practice

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GIP02F or GIP02E
- Instructor : A. Potel

The issues at stake in this course are to make participants aware of the human dimension of leading organizations, to "wring their necks" at some preconceived ideas about leadership and to promote humane and responsible leadership. The aim is to get students to reflect on the theme of leadership in order to enable them to develop a proactive attitude, the ability to interact within a team and leadership skills, through the study of socio-scientific theories of leadership and practical exercises.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ RH40 – Stress & Management : Manager les Risques Psychologiques

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : T. Melkonian

L'objectif de ce cours est d'offrir aux étudiants intéressés un approfondissement sur la thématique des risques psycho-sociaux, avec un zoom plus marqué sur le stress dans le cadre professionnel. Le cours apportera des concepts et des grilles de lecture issus d'approches disciplinaires variées, et considérera les risques psycho-sociaux (et notamment le stress professionnel) depuis la position de salarié comme depuis la position de manager d'équipe. Il permettra aux étudiants de connaître les principaux mécanismes du stress et du harcèlement et de développer des solutions afin de mieux les gérer en situation professionnelle.

➤ RH90 – Le Manager émotionnellement intelligent

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : C. Haag

Comprendre l'importance des émotions et de l'intelligence émotionnelle dans le management moderne. Notamment au niveau de la gestion des collaborateurs, de la prise de décision et de la communication en période de crise. Le cours se nourrit de différentes approches pour expliquer les phénomènes affectifs : neurosciences, psychologie sociale, différentielle et cognitive, anthropologie, biologie, et « learning by doing ».

A photograph of a business meeting in progress. In the foreground, a woman with long dark hair is looking towards the right, her hand resting on a laptop. In the background, a man is looking at a tablet. The scene is set in a modern office environment with blurred figures and equipment. A large red rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

**Operations,
Data &
Artificial
Intelligence**

Niveau 1 – Débutant

➤ 5A2D04 – VBA pour l'Entreprise

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Aucun
- Responsable : D. Billouard Fuentes

L'objectif de ce cours est d'apprendre aux étudiants à utiliser les fonctionnalités avancées d'Excel, et en particulier la programmation VBA, dans un contexte professionnel. La première partie du cours sera consacrée à l'apprentissage des bases du code VBA à travers l'utilisation de cas pratiques. Dans une deuxième partie, les étudiants devront utiliser les connaissances acquises lors d'un jeu d'entreprise en créant un tableau de bord interactif.

➤ 5A2D06 – Découverte des Métiers du Conseil

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Aucun
- Responsable : C. Chaumont

25 à 30% des diplômés du programme Msc d'EM LYON débutent leur carrière comme consultant. Cette statistique est stable dans le temps et largement observée dans la plupart des écoles de management. En règle générale, les motivations les plus courantes pour un tel choix sont les suivantes : la recherche de la diversité à travers des missions différentes à chaque fois, la qualité de la formation (tant la formation interne dans les cabinets que sur le terrain durant les missions), la valorisation de cette première expérience professionnelle. Les étudiants ont pourtant une vision assez floue de ce métier. Le cours a donc pour objectif de démystifier (et de démythifier) ce métier. Il présente les différentes facettes de ce métier : (déroulement d'une mission, nature des interventions, typologie des missions, etc.), (les activités quotidiennes, les compétences / connaissances nécessaires, etc.), (structure et fonctionnement, management des talents, recrutement, etc.), (chiffres clés, typologie et positionnement des acteurs, enjeux présents et futurs, etc.). Chaque étudiant doit pouvoir trouver des réponses personnelles aux interrogations suivantes : Pourquoi suis-je (ou ne suis-je pas) intéressé(e) par ce secteur et ce métier (motivation) ? En quoi suis-je susceptible d'être intéressant pour les recruteurs des cabinets de conseil (atouts) ? Des professionnels du secteur viennent partager leur expérience avec les étudiants.

➤ 5A2D09 – Logistique Internationale

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Aucun
- Responsable : H. Nagati

La mondialisation et la réduction des obstacles à la circulation des produits amènent les firmes à opérer sur des marchés mondiaux (sous-traitance, sourcing international, délocalisation, export, import, . . .). C'est dans ce contexte que la maîtrise de toute la chaîne logistique internationale, depuis les approvisionnements en amont jusqu'à la distribution au client final, est aujourd'hui stratégique pour les entreprises industrielles et commerciales. Cette chaîne logistique internationale couvre des activités complexes impliquant tous les acteurs d'une entreprise (marketing, finance, comptabilité, achat, logistique, transport, . . .), mais aussi des acteurs externes (fournisseur, transporteur, prestataire logistique, . . .). Ce cours est destiné aux participants souhaitant acquérir une vision globale de la chaîne logistique et de ses enjeux d'internationalisation. La finalité de ce module est :- Présenter aux étudiants les concepts de base et les principales approches développées en gestion de la chaîne logistique internationale- Sensibiliser les étudiants aux principaux enjeux et tendances en gestion de la chaîne logistique internationale contribuant à l'amélioration de la compétitivité et la performance des entreprises- Permettre aux étudiants de comprendre les implications de l'internationalisation croissante des entreprises sur la gestion de la chaîne logistique. La pédagogie de cours s'appuiera sur des études de cas pratiques, des enquêtes terrain et des témoignages d'experts professionnels.

➤ 5A2D16 – Introduction to AI : Machine Learning for Business

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : F. Jaotombo

This class is an introduction to AI and business applications for all students who wish to discover the subject. The class will include an introduction to machine learning and data analysis in python (libraries pandas and scikit-learn). The class is organized in a Lecture-Recitation manner: Week 1: general introduction lecture by the professor; Weeks 2-7 : lecture (1, 5h) for the whole class by the Professor, followed by recitation (1, 5h) in small 25 students groups with teaching assistants ; Week 8: final exam, and group presentations of group works. Students will work on a group project during the whole class.

➤ 5A2D24 – Logistique Verte

- 5 ECTS
- Cours en français
- Pre-requisites : MT110
- Instructor : H. Nagati

Les diverses catastrophes environnementales et accidents industriels survenus au cours des dernières décennies, tels que l'effondrement du *Rena Plaza* au Bangladesh, ont contribué à une prise de conscience par la société civile de la responsabilité environnementale dans la gestion des chaînes logistiques. Sous le poids des pressions exercées par les organismes non gouvernementaux, la réglementation et les consommateurs, les entreprises doivent adapter et organiser leur chaîne logistique en intégrant de plus en plus systématiquement la dimension environnementale. Dans un tel contexte, le déploiement d'une chaîne logistique plus respectueuse de l'environnement constitue aujourd'hui une préoccupation majeure des entreprises, et une opportunité pour véhiculer une image positive aux yeux de ses parties prenantes (clients, fournisseurs, salariés, ...).

L'objectif de ce cours est de présenter une vue d'ensemble des concepts de base et des principaux outils développés en gestion de la chaîne logistique pouvant contribuer à améliorer la performance environnementale. Il aborde les pratiques mises en place par les entreprises dans le but d'atténuer l'impact environnemental de l'ensemble des opérations logistiques, de l'approvisionnement en matières premières jusqu'à l'expédition des produits finis au client final en passant par la fabrication du produit.

➤ 5A2D26 – Operations Management

- 5 ECTS
- English course
- Prérequis : RECAPSS
- Responsable : Y. Rekik

Même si, comme c'est probable, vous ne vous destinez pas à une carrière de direction des opérations, un langage commun vous sera extrêmement utile, permettant de prendre des bonnes décisions systémiques.

Les "opérations" sont la fonction de l'entreprise qui produit et livre ce que l'on vend. Non seulement, cette fonction est indispensable, sinon on ne vend rien, mais c'est elle avant tout qui crée ou détruit de la valeur, car c'est elle qui rend les clients satisfaits ou non. Ses performances doivent être :

- a) mesurées et mises sous contrôle par de la planification, de la qualité et de la gestion des risques,
- b) constamment améliorées par de l'excellence opérationnelle,
- c) transformées par des innovations (projets de nouveaux produits, nouvelles technologies, nouvelles organisations).

Non seulement l'industrie, mais aussi les services, et même les institutions non-lucratives ont des opérations.

Les opérations comprennent classiquement la production qui transforme les livrables (dont les achats, partie externalisée de la production), et le "management de la supply chain". Nous

insisterons particulièrement sur cette dernière, en raison de ses liens étroits avec la partie commerciale. Elle traite d'une part de prévisions, planification et ordonnancement, et d'autre part, de la gestion physique des flux (transports, stockages, traçabilité, etc).

Différents "modèles d'opérations" correspondent à des modèles d'affaires, et la clef de la performance est là. A long terme, les choix stratégiques (make-or-buy, investissement, technologie, recrutement, implantation géographique, etc.) demandent une profonde réflexion de toute l'entreprise (d'où le besoin de langage commun).

➤ MK34P – Python Programming Introduction

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : B. Loeillet

This course is an introduction to programming language. Using Python, the aim is to develop basic skills related to programming, and understand how to build a IT project. This includes introduction to algorithm approach, oriented-project programming, and how to use tools such as Git and GitHub.

➤ MK34I – Business Analyst Toolbelt

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : B. Loeillet

Students will handle real problems that occur with « messy » data and reporting: requiring retrieval from databases, cleaning, reformatting, filtering, investigating for meaning and presenting their findings in a visual manner using charts and Tableau. They will access data « in the cloud » using SQL clients, as they will in an enterprise setting, and summarize data as requested by many managers using Excel and Tableau reporting. Pivot Charts and Formulaes, too.

➤ MK346 – Intelligence Artificielle & Humaine

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Aucun
- Responsable : J. Savinien

A l'heure du numérique et des machines qui commencent à dépasser en performance 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 éthique sur l'intelligence artificielle, et étudierez le registre subjectif humain. Vous expérimenterez que le monde numérique peut servir de support à la connaissance de soi et de tremplin vers ses propres talents créatifs. Ce cours est en partenariat avec Epitech. Vous travaillerez en mode projet individuellement et par petits groupes. 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 App For Business

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : I. Brigui-Chtioui

The domain of AI is wide, but not always clearly defined. It is promising, but also risky and controversial. Sensationalism and jargon blur the questions of cost and benefit, of applicability and feasibility. Most of the time, computers playing chess are mentioned, or profiling techniques for marketing, or image analysis to replace radiologists, but who seriously uses AI in nuclear plants or aircrafts? AI is supposed to be the ultimate revolution, but the first program of AI was written in 1956, and the first robot in a plant was installed in 1961, that is in the age of Elvis Presley, when your grandparents were teenagers!

In this course, we demystify AI. We envisage the real applications of AI, what works already, what will work soon, what will probably never work. We investigate the pros and cons. Especially, we study how to implement AI in a project. We pay special attention to the fact that AI doesn't exist alone in the middle of nowhere, but is necessarily connected to something hard : machines, cameras, vehicles, houses, and the rest – including living beings, and nature. We explore the chances of success and the risks of failures. We are not dreaming about AI, we try to use it.

➤ MT50 – Operations Strategy

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : Y. Gong

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 service operations can be used as competitive weapons, rather than a narrow and functional area based on 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 operational complexity and uncertainty. 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, flexibility, price, and innovativeness.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2D22 – Préparation au Recrutement dans le Conseil

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : C. Chaumont

Le recrutement dans le secteur du conseil présente 2 caractéristiques majeures : L'essentiel du recrutement dans les cabinets de conseil se réalise au niveau "junior", à la sortie de la formation initiale et les cabinets les plus prestigieux recrutent dans les meilleures écoles. Il n'est donc pas facile de se différencier des autres candidats tant les profils représentés sont homogènes. La pratique des études de cas est présente dans la quasi-totalité des cabinets. Il s'agit de « tester » le candidat en lui soumettant une étude de cas. Dans les cabinets de stratégie, elles représentent l'essentiel du processus. L'objectif est de préparer les étudiants à ce type de recrutement un peu particulier. Il s'adresse donc prioritairement à des étudiants qui ont d'ores et déjà fait le choix d'un début de carrière dans le conseil. Le cours permet de découvrir en quoi consistent ces études de cas, ce qui est attendu de la part des candidats et comment les aborder efficacement. Il s'agit d'une « mise à l'étrier » et les étudiants peuvent compléter le cours en s'inscrivant aux ateliers organisés par le service stage et emploi. A l'issue du cours, les étudiants : Se seront familiarisés avec les différents types de « problèmes » susceptibles de leur être soumis en entretien (« guestimates », business cases, brain teasers, . . .). Auront approfondi leur réflexion sur la construction de leur projet professionnel dans le conseil et la mise en valeur de leurs compétences et de leurs connaissances.

➤ MK347 – Python Data Analysis

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : A. Kumar

An understanding of basic data analysis with code and data access tools like SQL are critical for a variety of market research and business strategy positions including data science jobs. This course prepares the student for introductory data science roles that use programming for data analysis.

➤ MK993 – Discovering Value of Text Mining

- 2,5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : F. Jaotombo

Organizations today encounter textual data (both semi-structured and unstructured) while running their day to day business. The source of the data could be electronic text, call center logs, social media, corporate documents, research papers, application forms, service notes, emails, etc. This data may be accessible but remains untapped due to the lack of awareness of the information wealth an organization possesses or the lack of methodology or

technology to analyze this data and get the useful insight. Any form of information that an organization possesses or can possess is an asset and can get an insight into its business by exploiting this information for decision making. This data could hold information about their customers, partners, and competitors. Data about customers could give them insight into how to provide better services to their customers and increase their customer base. Data about partners can provide insights into how to maintain better relationships with their partners and forge new and valuable relationships. Data about competitors can help them stay ahead of their competitors. Furthermore, having potential commercial, economic, and societal value, is expected to grow at a faster pace in the near future. The purpose of this course is to introduce students to text mining/analytics techniques which will allow them to exploit this potential by uncovering hidden value from this data for businesses. The question of how businesses can discover useful and interesting knowledge from textual data and what existing tools there are will be explored.

➤ **MT51 – Business, Technology and Innovation**

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : C. Chaumont

Aujourd'hui les entreprises sont toutes confrontées à l'omniprésence des nouvelles technologies mais ne sont pas toujours en capacité de les intégrer dans leurs activités. En effet, présentes dans plus de 90% des projets menés par les entreprises elles nécessitent des efforts spécifiques dans la mise en place, l'intégration mais aussi l'accompagnement des collaborateurs qui sont impactés par ses changements. L'objectif des 8 séances est de vous partager les enjeux rencontrés par nos clients tout en vous donnant les bases sur le fonctionnement et les challenges rencontrés par les systèmes d'information des entreprises. Au cours des interventions vous découvrirez les grands principes d'une transformation digitale, de la stratégie IT, de la Cybersécurité mais aussi les concepts du marketing digital et de la gestion des données. L'ensemble des séances est assuré par des consultants de Capgemini Invent de plusieurs entités qui s'appuieront sur leurs expériences vécues pour vous partager de façon pédagogique et interactive les sujets sur lesquels ils travaillent tous les jours.

➤ MT101 – Méthodes et Outils du Conseil

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : C. Chaumont

Les métiers du conseil offrent à des jeunes diplômés en début de carrière une excellente rampe de lancement. En effet, la variété des problématiques abordées durant les missions ou l'utilisation et la maîtrise de méthodes rigoureuses sont autant d'éléments clés qui peuvent être valorisés dans la suite du parcours professionnel. Le cours décrit les étapes d'une mission de conseil : prise de connaissance initiale et élaboration de la proposition d'intervention, diagnostic, recommandations, plan d'action et mise en œuvre des recommandations. La démarche du consultant repose sur la conception et l'application de « méthodes ». Sur certaines missions, le problème nécessite la conception d'une méthode « ad hoc » innovante. Dans d'autres cas, le déroulement de la mission est plus ou moins prédéfini par une méthode normalisée. La capacité à élaborer des méthodes innovantes et des méthodologies réutilisables constituent la principale richesse des cabinets de conseil. Les méthodes des consultants sont fondées sur des principes conceptuels forts. Elles sont également « outillées ». Le consultant, comme l'artisan, puise en effet dans sa « boîte à outils » pour trouver le bon outil pour analyser une situation ou forger une recommandation. Il sait également mobiliser des modèles pour gagner du temps. Le cours accorde une attention toute particulière à ces outils et à ces modèles. De nombreux savoir-faire « de base » du consultant sont ainsi couverts : la collecte d'information, la modélisation de processus, la communication professionnelle des consultants. Certaines séances sont animées par des cabinets de conseil sous forme d'atelier.

➤ MT107 – Lean Management

- 2,5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : N. Ballay

Le lean management peut être défini comme une démarche visant l'amélioration de la performance opérationnelle par l'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...).

➤ MT110 – Méthodes d'Aide à la Décision

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : E. David

Le travail d'un dirigeant consiste avant tout à décider. Prendre des décisions complexes nécessite des méthodes logiques et mathématiques (recourant de plus en plus aux outils

numériques – ou « digitaux » en français.

Toutefois, le cours de Méthodes d'Aide à la Décision ne se limite pas à un simple objectif opératoire de maîtrise de techniques (des plus classiques comme les probabilités ou la théorie des jeux, jusqu'aux plus novatrices comme le big data ou l'intelligence artificielle).

Il permet aussi et surtout de réfléchir à ce qu'est une bonne décision, et à ce qu'est un bon processus de décision. On explore dans ce cours les nombreuses situations (crise, urgence, compromis, éthique) auxquelles un dirigeant doit faire face, et à la manière dont la prise de décision s'insère dans une résolution de problème et un projet de mise en œuvre.

La décision est une prise de risque (on peut se tromper), une activité collective (on décide rarement seul), et une responsabilité (on paie toujours les conséquences, surtout si elles sont mauvaises). Sur ces points, le cours utilise les apports des sciences humaines (biais cognitifs, manipulations, etc.) et des humanités (intentionnalité, libre-arbitre, etc.).

Le cours demande un haut niveau de concentration, mais peu de pré-requis (bases de statistiques, utilisation d'Excel). Il peut se prolonger par un PFE.

➤ **MT113 – Pilotage de la Supply Chain**

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : Y. Rekik

La supply chain constitue un maillon très fort de toute entreprise qui fournit un produit ou un service. Bien piloter la supply chain constitue non seulement un avantage concurrentiel mais une question de survie et de pérennité. Pour ceux qui se lancent dans une aventure entrepreneuriale, bien concevoir et bien piloter sa supply chain constituent un élément clé de succès. Ce cours présente les notions de base à connaître sur le pilotage de la supply chain. Il se divise en deux parties : 1/ Partie théorique exposant les modes de pilotage et les politiques associées. Des témoignages d'experts du monde opérationnel de la supply chain montreront le rôle clé de cette fonction dans les organisations. Cette première partie du cours sensibilise les apprenants sur la transformation digitale que subit la fonction supply chain et ses impacts sur le pilotage des flux. La traçabilité des produits via des nouvelles technologies d'identification tels que RFID sera parmi les sujets abordés en détail. Cette première partie du cours sera délivrée via 5 séances hebdomadaires dans une salle de cours. 2/ Partie "learning by doing" basée sur un "serious game" en ligne. Par petit groupe, les apprenants auront à concevoir (investir) un réseau logistique et gérer (piloter) les flux afin de satisfaire une demande et maximiser le profit total. Cette deuxième partie du jeu sera délivrée sous forme de 3 webinars en ligne avec le professeur et l'implication en ligne des apprenants dans la gestion de leur supply chain.

Niveau 3 – Avancé

➤ 5A2D25 – Business Analytics

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : Y. Rekik

Business analytics refers to the ways in which organizations use data to gain managerial insights and make better decisions. Business analytics is applied in operations, marketing, finance, and strategic planning among other functions.

We firstly focus on how to use data to develop managerial insights and predictive capabilities using machine learning, data mining and forecasting techniques. Secondly, we focus on the quantitative techniques to support decision-making in the presence of a large number of alternatives and business constraints. Finally, throughout the course, we explore the challenges that can arise in implementing analytical approaches within an organization. This course is recommended in the data science / supply chain management / consulting tracks.

➤ MK340 – Machine Learning

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : J. Savinien

An introductory class to the fundamentals of computer learning from data. The class will cover an introduction to the learning problem, learning theory, and the statistical grounds for learning from data. Fundamental notions such as the bias-variance trade-off and overfitting, model validation and cross-validation, model testing, regularization... will be covered. Major machine learning algorithms will be studied and applied with the python library scikit-learn. Material covered: - Business applications of machine learning- Supervised algorithms: linear models and non-linear transforms, logistic regressions, tree-based methods (decision trees, bagging, random forests, boosting), support vector machines. - Unsupervised algorithms: k-means, hierarchical clustering, principal components analysis. - Introduction to social networks and communities. - Introduction to neural networks and deep-learning for image recognition (convolutional neural nets). This class is jointly prepared and taught by Profs. D. Ammar, H. Salam, and J. Savinien. Content and evaluations might slightly differ depending on the professor.

➤ MT47 – Logistics Management

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : Y. Gong

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 the 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. Introduce basic concepts, theories, and methods of logistics management. Analyze the technical and organizational challenges for implementing logistics management. Acquaint participants with various tools and techniques used in logistics management. Discuss the practice of logistics management in supply chain networks.



Quantitative finance & Economics

Niveau 1 – Débutant

➤ EC115 – Introduction à la Démarche Géopolitique

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05
- Responsable : B. Laurent

Cette formation se place en amont des formations technique et pratique, elle a pour but de donner au futur cadre dirigeant des clefs de lecture d'un environnement souvent imprévisible, complexe et parfois menaçant. Dans un monde globalisé, l'approche géopolitique est devenue une condition nécessaire à l'élaboration des plans stratégiques.

➤ EC139 – Economie Internationale

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05
- Responsable : C. Di Domenico

L'objectif du cours est d'analyser la mondialisation de l'économie sous ces différents aspects, acteurs et problématiques : commerce international, multinationalisation des firmes, relations internationales et politiques du développement. Comment décrypter l'arsenal des instruments de politiques commerciales ? Quel équilibre entre protectionnisme et le libre-échange ? Quelles sont les principales doctrines pour les pays en développement et ou émergents ? Quelles sont les singularités des modèles de développement des pays asiatiques ? Notamment le modèle d'industrialisation chinois. Quelle dynamique des investissements directs des firmes ? Notamment comment analyser l'attractivité d'une zone dans une décision d'investissement direct à l'étranger ?

➤ EC204 – Economie de la Concurrence

- 2,5 ECTS
- Cours en français
- Pre-requisites : 5A1F02 or 5A1A01 ou 5A1F05
- Instructor : B. Versaevel

This course was designed for lawyers. It aims at: - enhancing students' understanding of fundamental economic principles as applied to competition law- providing students with the ability to enrich their analysis of real-world antitrust cases, with an emphasis on the European legislation. Although the course involves some formal aspects and a few algebraic developments, it emphasizes intuitive/non-technical explanations.

➤ HUMA03 – Diversité des capitalismes

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05
- Responsable : C. Di Domenico

Notre objectif est de comparer les différents types de capitalisme avec une approche institutionnaliste. Nous aurons une démarche pluridisciplinaire : économique, sociale et géopolitique afin d'apprécier le rôle des institutions dans le développement et la performance au-delà du PIB d'une zone géographique donnée (modèle américain, modèles européens, modèle japonais, modèle chinois, coréen...).

A travers différentes grilles de lecture (F.Braudel, Amable, Soskice et Hall, J. Stiglitz) nous souhaitons illustrer la diversité institutionnelle des économies capitalistes et explorer l'apogée et les limites des différents types de capitalisme.

Nous aborderons les questions d'actualité suivantes : Quels sont les rapports de domination confrontation des business modèles par continent ? Quels sont les enjeux liés au rapport de domination entre la Chine et les Etats-Unis ? Quels sont les impacts du développement de l'économie numérique sur la transformation des business modèles et du capitalisme. Qu'est-ce-qu'une société à coût marginal 0 ? Quel avenir pour l'économie collaborative (Rifkin) dans un capitalisme de plateforme sous management algorithmique (Nick Srnicek) ?

Pour comparer les différents modèles économiques, nous utiliserons les indicateurs institutionnels de l'OCDE, Worl Economic Forum, Heritage Foundation, Transparency.

➤ HUMA05 – Economie Sociale et Solidaire

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5A1F02 ou 5A1A01 ou 5A1F05
- Responsable : C. Di Domenico

La finalité des acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS) est tournée vers la plus-value sociale et plus récemment environnementale. Elle se renouvelle et se développe sous de nouvelles formes AMAP, SEL, entreprise ENVIE, entreprises de commerce équitable, de microcredit, l'entrepreneuriat social... Nous explorerons cette espace où l'on se réapproprie la libre initiative collective, la solidarité, les pratiques démocratiques et la coopération au service d'un projet d'intérêt collectif pour préserver le bien commun.

L'objectif de cet électif est de présenter les principes de l'ESS à partir des différents courants de pensées de l'économie sociale vers l'économie plurielle (Jeantet, Laville, Draperi) et les différents acteurs qui s'engagent selon différentes formes d'actions (cooperatives, mutualistes, associatives, foundation, ONG, entrepreneurs sociaux, Esus, SCIC...) ce qui nous conduira à réexaminer la démarche entrepreneuriale dans le cadre de l'ESS et la place du don dans la société (Mauss, Caillé, Chaniel).

Quel renouveau des modes économiques alternatifs ? Quelles nouvelles solidarités ? Quels modes de propriété, de gouvernance dans l'économie solidaire ? Quelle hybridation entre

les modèles économiques traditionnels de l'économie de marché ? Les nouvelles structures de l'ESS suite à la loi de juillet 2014 vont-elles bousculer les modèles traditionnels de l'ESS ? Quel rapprochement entre les Objectifs de Développement Durable ODD et l'ESS ?

Si vous avez un projet ou un parcours associatif (en école ou dans d'autres organisations) nous pourrions le partager dans les séances en ligne pour analyser, mesurer et partager son degré de compatibilité avec les principes et les pratiques de l'ESS.

➤ HUMA5P – Economie Sociale et Solidaire

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5AIF02 ou 5AIA01 ou 5AIF05
- Responsable : C. Di Domenico

La finalité des acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS) est tournée vers la plus-value sociale et plus récemment environnementale. Elle se renouvelle et se développe sous de nouvelles formes AMAP, SEL, entreprise ENVIE, entreprises de commerce équitable, de microcredit, l'entrepreneuriat social... Nous explorerons cette espace où l'on se réapproprie la libre initiative collective, la solidarité, les pratiques démocratiques et la coopération au service d'un projet d'intérêt collectif pour préserver le bien commun.

L'objectif de cet électif est de présenter les principes de l'ESS à partir des différents courants de pensées de l'économie sociale vers l'économie plurielle (Jeantet, Laville, Draperi) et les différents acteurs qui s'engagent selon différentes formes d'actions (cooperatives, mutualistes, associatives, foundation, ONG, entrepreneurs sociaux, Esus, SCIC...) ce qui nous conduira à réexaminer la démarche entrepreneuriale dans le cadre de l'ESS et la place du don dans la société (Mauss, Caillé, Chanial).

Quel renouveau des modes économiques alternatifs ? Quelles nouvelles solidarités ? Quels modes de propriété, de gouvernance dans l'économie solidaire ? Quelle hybridation entre les modèles économiques traditionnels de l'économie de marché ? Les nouvelles structures de l'ESS suite à la loi de juillet 2014 vont-elles bousculer les modèles traditionnels de l'ESS ? Quel rapprochement entre les Objectifs de Développement Durable ODD et l'ESS ?

Si vous avez un projet ou un parcours associatif (en école ou dans d'autres organisations) nous pourrions le partager dans les séances en ligne pour analyser, mesurer et partager son degré de compatibilité avec les principes et les pratiques de l'ESS.

➤ HUMA08 – Finance Ethique et Solidarité

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : 5AIF02 ou 5AIA01 ou 5AIF05
- Responsable : A. Mokhtari

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 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 ». Les vidéos du CFA Institute : est recommandé pour avoir une grille de lecture opérationnelle d'aspects éthiques en finance.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2F01 – Advanced VBA

- 2,5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : L. Schneider

This is an advanced class of VBA. 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. It relies mainly on examples from financial markets and corporate finance. Its aim is to give provide deeper knowledge of a useful and widely used programming language.

➤ 5A2F04 – CFA Level 1 Preparation

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5AIF02 or 5AIA01 or 5AIF05
- Instructor : O. Williams

This class provides a broad overview on the corporate finance, equity, and debt components of the CFA syllabus. The goal is to help students pass the first level of the CFA program. Specifically, the class covers: Corporate Finance Contents. Standard computations and

indicators based on the P&L, balance sheet and cash flows (FCFF, FCFE) of a company. Implications of Financial analysis are also covered. Equity Related Contents. Trading fundamentals (types of Financial products, computation of the leverage effect, yields on margin operations), market efficiency, basic valuation techniques (DDM, earnings multipliers). Debt Related Contents. Price computations. YTM, spot/forward rates, securitization (CMOs, CDOs), risk management (duration and convexity), Fundamentals of credit analysis.

➤ 5A2F05 – Economics of Digital Ecosystems

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : R. Ruble

Platforms which create value by connecting people with one another are ubiquitous in the digital economy, permeating the business landscape from the most dynamic new ventures up to the world's largest corporations. Over time though, firms which had once been hailed as pathbreaking innovators are being increasingly regarded as menacing behemoths whose market power must be reined in.

In this course we will use tools and models from industrial organization to highlight the economic principles governing platforms and the digital economy: how they arise and function, the strategies that firms pursue in an online environment, and the questions regarding the use of data and competition that these businesses raise for regulators.

This course should be of interest to students with a general interest in online business and those with a focus on strategic and legal dimensions of digitization.

➤ 5A2F07 – Energétique et Entrepreneuriat Vert

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis :
- Responsable : Le Courtois O.

Ce cours présente les grandeurs importantes en matière d'énergie, d'électricité et de pollution au CO₂. Ses premières séances sont articulées autour de calculs fondamentaux et permettent aux étudiants d'être à l'aise avec les calculs en matière d'énergie et d'environnement. Ce cours s'intéresse notamment aux problématiques de transport, d'isolation, de production locale, et de financement vert. Ce cours vise à comprendre comment concrètement changer les modes de production afin de répondre aux enjeux environnementaux. Le lien est fait avec l'entrepreneuriat avec des interventions réalisées par des entrepreneurs locaux.

➤ EC100 – Economics for Strategy

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : B. Versaevel

EC100 Economics for Strategy is an introductory/intermediate course in micro-economics applied to business issues. It has been designed for students interested in business consulting or industry analysis, and who have a taste for the application of formal theoretical models to real-world issues. They will improve their ability to understand and characterize the circumstances of observed strategies as implemented by business firms. The main objective of this course is to familiarize students with standard micro-economic concepts and intuitions that are usefully applied to understand the drivers of real-world industry structures and of firms' key decisions, and to conduct strategic analyses of specific industries. Additional objectives of the course include developing economic culture by reading selected academic articles, and building analytic skills through exercises and/or small cases. Note that, in order to benefit fully from the series of lectures, students must be comfortable with simple formal computations.

➤ EC118 – Economie Contemporaine

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : A. Mokhtari

Le 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...

Le cours est conçu en trois parties principales : La 1^{ère} présente les formes d'organisations et de régulations de la production liées aux nouvelles technologies et à l'économie de la connaissance. La 2^{ème} s'articule autour des enjeux de la plateforme de l'économie. Enfin la dernière partie abordera l'économie de la connaissance et de l'immatériel.

➤ GF27A – Portfolio Management

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : E. André

The relentless rise of passively managed funds and ETFs is shaking the investment management industry. How businesses should position themselves between active and passive management to deliver the most value, i. e. risk-adjusted returns, to their customers is the key question that they must answer. Entering this debate requires to understand Modern Portfolio Theory (MPT), the theoretical foundation of passive investing. MPT is about

risk and returns of portfolios and introduces important concepts like diversification and models like the Capital Asset Pricing Model and the Arbitrage Pricing Theory. These models are now cornerstones for the investment management industry as they provide the tools for evaluating the performance of managers (Sharpe ratio, information ratio. . .) and for building investment products (index investing, Smart Beta funds. . .). It is the core objective of this course that, upon completion, participants should be able to explain the concepts of MPT. They should also be able to apply and implement the associated asset selection and asset pricing models. Meanwhile, they will also understand the key concept of market efficiency, its link with the active vs. passive management debate and its critique by the behavioral finance. Therefore, this course should also be of interest to those we seek to reach a comprehensive understanding of financial markets. Finally, this course covers most of the Portfolio Management topics of the CFA© curriculum, Level I and Level II.

➤ GF36 – Probabilities for Firm

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level I
- Instructor : L. Schneider

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. The main goal is to teach students the mathematical techniques required to use financial models in practice. It is a prerequisite for many of the more advanced courses in the finance program. The skills acquired will be useful in a wide range of jobs in banking, insurance, investment and risk management in companies.

➤ GF37 – Fixed Income : Cash Flow Valuation & Hedging

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level I
- Instructor : F. Le Grand

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.

➤ **GF38 – Financial Risk Management**

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : B. Maillet

This class provides complements to the contents offered by the Finance and Risk Management classes. The goal of these complements is to help students take and pass the FRM1 Exam. About half of the class is dedicated to theory, the other half is dedicated to exercises and applications. The class brings a lot of math/statistic/finance reminders.

➤ **GF41A – C#Programming**

- 2,5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : L. Schneider

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 program.

➤ **GF131A – Financial macroeconomics**

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : F. Le Grand

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.

➤ MK355 – Coding Dynamic Dashboard Applications

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : G. Coqueret

R is an open source programming language allowing users to have easily access to powerful tools for data analysis, data visualization and modelisation. The aim of the course is to understand the concepts underlying the data-savvy culture, experience these concepts in R and render data science insights by deploying apps. From import to communication, passing by data wrangling and modeling, the students will be sensitized to the notions of tidy data, reproducible search. . . using R in Rstudio.

Niveau 3 – Avancé

➤ 5A2F02 – Risk Management of Banks & Insurance

Companies

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5AIF05 or 5AIF02 or 5AIA01
- Instructor : B. Tavin

This course gives an overview of risk management and measurement questions arising in financial institutions such as banks and insurance companies. This course broaches the specificities of risk measurements associated to banking activities. It also deals with the insurance business and markets in the current regulatory framework. A first goal of this course is to give students grounding in risk management and measurement in the context of banks and insurance companies. The focus of this first goal is toward the understanding of the risks undertaken and their implications in terms of business and strategy. A second goal of this course is to get students acquainted with the current regulatory frameworks of Basel 3 and Solvency 2. The focus of this second goal is for them to be able to be involved in teams dedicated to risk computations that contribute to a financial institution compliance with regulatory rules. The part of the course dealing with insurance related questions is focused on the understanding of insurance markets and their specificities and on the identification and quantification of risks taken by insurance companies.

➤ 5A2F03 – Advanced Quantitative Portfolio Management

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : B. Maillet

This course gives an overview of standard and advanced quantitative methods for portfolio management: it begins with the standard mean variance analysis before entering to some of the main post-modern portfolio analyses, specifically dealing with main characteristics of

financial variables.

It gives a large overview of a crucial subject in finance which is grounding of the activity of a portfolio manager – which is one of the possible job the program is designed for.

➤ 5A2F08 – Evaluation d'Actifs Intangibles

- 2,5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : O. Le Courtois

Students learn about identification and recognition of intangible assets, such as Intellectual Property and more generally Intellectual Capital. In addition, they learn about valuation of such risk-bearing assets in the contexts of Merge and Acquisitions, general accounting, transfer pricing, licensing etc.

➤ EC203 – Topics in Economics for Strategy

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : B. Chevalier-Roignant

This course aims to help students understand management decisions (e. g. , on capital investments) in a competitive marketplace prone to changes. Throughout this module, we will make an extensive use of mathematical models. This module's objectives are to:- Articulate rationales underlying observed corporate strategic behaviours and analyse forces shaping corporate decisions- Model decision-making situations with the use of concepts/methods from industrial organization (IO) and real options analysis (ROA)- Understand the effect on corporate decisions of managerial flexibility and/or strategic interactions with various stakeholders (e. g. , competitors)- Investigate the robustness of management decisions to changes in the economic environment. Starting Fall 2020, this class will be designed and delivered by Dr. Benoît Chevalier-Roignant.

➤ GA11 – Insurance Markets

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : 5A1F02 or 5A1F05 or 5A1A01
- Instructor : O. Le Courtois

Students learn about the functioning of insurance markets, insurance companies, and insurance regulation. Moreover, they learn about modeling of insurance products, prices, reserves and capital requirements.

➤ GF31 – Derivatives

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : B. Chevalier-Roignant

This class is meant to provide students with a fundamental understanding of various financial derivatives, either traded on capital markets or over the counter. To explain such instruments, we leverage on key notions from asset pricing and probability theory. Consequently, the class is technical in essence. Attitude "early maker" Multidisciplinary approach openness. Links between probability theory and finance. Critical posture to option models. Creative and original perspective for option pricing and hedging. Starting fall 2020 the module will be instructed by Dr. Benoit Chevalier-Roignant (benoit.chevalier-roignant@outlook.com).

➤ GF57 – Global Capital Markets

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : O. Le Courtois

The objective of this course is to provide an overview of Global Capital Markets, with an emphasis on market instruments used in these markets. Contribution to the Learning Outcomes of the program (MS, MSc etc.). Capital markets and their interrelationships play an important role in providing liquidity and opportunity for governments, individuals and businesses large and small. This course gives students an overview and some hands on experience with markets and their instruments. The course presents and develops concepts, methods and tools necessary to operate efficiently on these markets. Course link: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/access/37494290>. You need to register on the site to create a user name. Some course materials are PDF documents and you can open them with Adobe Reader. E-learning materials include a link you can use to gain access to them. You will have access to the course materials for 6 months. After you register, you can get to the coursepack at any time by doing the following: 1. Visit hbsp.harvard.edu and login in. 2. Click My Coursepacks, and then click Global Capital Markets. I hope you find this a convenient way to get your required course materials. If you have any questions, please contact me at msardy@rollins.edu. Thank you.

➤ GF132 – Financial Decision Making

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : O. Le Courtois

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 decision making questions, arbitrage theory and complete markets, whilst the

second shows how these notions are used for investment decisions and in the context of stochastic interest rates. 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.

Team-work for projects. Information search for real data. IT Software used in projects: XL, VBA, Matlab.

➤ **GF133 – Commodities and Credit Derivatives**

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 2
- Instructor : L. Schneider

The aim of this course is to give an introduction to commodity and credit markets, the financial products traded on them, and how these products are mathematically modelled by market participants.

Features of commodities markets such as Contango, Backwardation, and the Samuelson Effect will be presented. The commodities studied will include Oil, Electricity, Base Metals, Precious Metals, and Agricultural. Products covered will include Forward and Futures Contracts, Asian Swaps, Asian, Basket and Barrier Options, and more exotic Options such as Calendar Spread Options and Swing Options.

Credit derivatives examined in detail are CDS and CDOs. The basic concepts of structured finance, like waterfall cash flows and tranching, will be explained. What happened during the credit crunch of 2007-2008 will be studied, and the role of rating agencies analysed.

Several models will be implemented in Excel and VBA.

A first goal is to give students a broad overview over commodities and credit markets. These markets are important for many institutions such as commodity producers, commodity trading houses, investment banks, insurance companies and hedge funds.

The students should also gain insight into implementing commodity and credit models and pricing specific products with them.



**Social
sciences &
Humanities**

Niveau 1 – Débutant

➤ 5A2S04 – Penser l'Humain : Philosophie et Management

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : RECAPSS
- Responsable : M. Perezts

Anthropos (grec) : l'être humain. Ce cours 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 conduit 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 développe aussi une approche critique du management scientifique fondé sur des visions réductrices de l'homme (l'homo economicus utilitariste, par exemple). Nous analyserons comment de telles approches réduisent le rôle du manager et le conduisent à méconnaître l'autre en en faisant un moyen de son action.

➤ 5A2S05 – Introduction à l'Ethnographie

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : RECAPSS
- Responsable : G. Dumont

L'approche ethnographique permet de produire une connaissance détaillée des phénomènes socioculturels contemporains au travers du travail de terrain (fieldwork). Autrefois apanage des anthropologues étudiants des peuples inconnus, le travail de terrain apporte aujourd'hui un regard neuf et empirique sur le monde qui nous entoure. Pour ce faire, il repose sur une immersion longue, minutieuse, et engagée de l'ethnographe, afin d'expliquer le sens que les individus donnent à leurs pratiques quotidiennes, par exemple dans le contexte des organisations et des entreprises mais également dans le cadre de la vie au travail, des inégalités sociales, des activités de création, du sport, ou encore des activités dites déviantes, marginales, et illégales. L'ethnographie requière un questionnement du sens commun, une sensibilité pour l'inattendu, et une certaine habilité à nouer des relations sociales tout en sortant de sa zone de confort afin de pouvoir intégrer et étudier différents groupes sociaux. Dans ce contexte, ce cours vise à :

- (1) Familiariser les étudiants avec la tradition ethnographique et ses outils méthodologiques tels que les entretiens, l'observation participante, et l'ethnographie digitale.
- (2) Illustrer l'utilisation de ces outils sur base d'exemples dans des domaines variés, tels que la mode, la finance, le travail, l'artisanat, ou encore l'entrepreneuriat social.
- (3) Permettre aux étudiants d'imaginer et de réaliser leur propre enquête sur un sujet qui leur est familier afin de se confronter aux réalités du travail de terrain et de ces acteurs

➤ 5A2S06 – Science and Technology in the Anthropocene

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS
- Instructor : L. Buchter

As techno-scientific innovations proliferate, so do controversies over their effects on humans and the environment. Be it in the field of nuclear power, digital technologies, drugs, AI, spacecraft or biotechnologies –among many others-, controversies over benefits, dangers and regulation of techno-sciences have multiplied. Climate change and the Anthropocene leads us to rethink the ways in which humans shape the natural world with science and technology. At the same time, social movements and researchers investigate the role of science in the “production of ignorance” on health and environmental destruction for the benefit of powerful organized interests, while “fake news” and conspiracy theories question the role of scientific reasoning in decision-making altogether.

This course opens the black box of “technology” by showing how social structures shape the design and use of technology. It investigates the relations between science, power and politics through the lens of public controversies and looks at the role of science and technology in organizations and investigates how their use contributes to producing or limiting environmental damage.

Controversy analysis gives students the methodological tools to navigate contemporary debates about science, technology and the Anthropocene and encourages them to work autonomously on their areas of interest. The course also proposes a reflection on the conditions of success of technological innovation in the context of multiple uncertainties and encourages students to reflect on the role of science and technology in CSR, risk and environmental impact assessments.

➤ 5A2S07 – Designing and Managing Organizations for Diversity and Inclusion

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS
- Instructor : R. Huising

Organizations have come to realize the importance of having a diverse workforce and an inclusive environment. Despite good intentions and significant efforts, diversity and inclusion are difficult goals to achieve. This course explores: why diversity and inclusion are important organizational goals, the barriers and challenges to achieving these goals, and how to design better policies and practices. Drawing on insights from the social sciences, this course uses an evidence-based approach to examining the topic of diversity and inclusion. Students will learn how to design and evaluate diversity initiatives related to hiring, promotion, and retention. Further, students will consider how various inclusion practices can be designed and implemented at the team and organizational level. The course draws on case-studies, simulations, and design-based methodologies to engage students in real-

world challenges.

➤ 5A2S08 – Socially Responsible and Ethical Innovation : Managing Technology for Society

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS
- Instructor : R. Huising

Advances in science and engineering are generating a near continuous stream of innovations. Yet, how do we ensure that societal needs and values are integrated into the design and application of these innovations? This course examines the role of managers, scientists, citizens, regulators, social movements and non-government organizations in generating responsible innovation processes and outcomes. By examining disruptive innovations including asteroid mining, plant-based meat, care robots, solar geo-engineering, and CRISPR/Cas9 gene editing, students will learn various frameworks for deliberating on and assessing the social and ethical issues of responsible innovation. Students will also learn how innovation is governed at various levels of authority, with a focus on organizational governance. Students will learn to use one or more innovation frameworks to appraise and manage innovation processes, drawing on a case study of their choice. The course equips students with the ability to evaluate and design responsible innovation processes, using real-world governance frameworks, and develops their knowledge and skills to question and debate the social and ethical aspects of innovations shaping their world.

➤ HUMA11 – Power and Politics

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS
- Instructor : L. Buchter

This class will look at various questions of power and politics through the lens of social movements. Collective action is ubiquitous in today's society. From #MeToo to the yellow vest, from Occupy to the Arab Spring, from ecovillages to the French Zone à Défendre, we can see how people organize to transform the law, markets, organizations, gender relations, discrimination, educational inequalities, international relations, language, and cultures. While hegemonic thinking tends to make us take the current workings of social structures for granted, social movements reveal the manifold social arenas in which people oppose the status quo. Movements remind people of their own power to make change happen, and they bring back a sense of empowerment to everyday people, making the personal political. This class will explore key theories and concepts in the social movement literature, looking at their tactics and their repertoire of actions, and we will observe how different social institutions - education, the workplace, language, laws - are contested and challenged both from within and from the outside.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2S03 – AI@work

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : K. Bajpa

➤ 5A2S09 – Friends, Foes and Regulation : How Organizations Influence their Political Environments

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS
- Instructor : R. Huising

Government policies have significant effects on the competitive environment of organizations. As a result, organizations attempt to shape government policy in ways favorable to them. This course examines the corporate political strategies that organizations use to shape their local, state, federal, and international political environments — such as lobbying, making campaign contributions, engaging in grassroots campaigns, and arranging the ‘revolving door.’ The course will bring together cutting edge research on nonmarket strategy and corporate political activity to help students analyze the political challenges that organizations face, and the strategies that organizations can use to address those challenges.

➤ MT40 – Management Projet Culturel

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : M. Alvarado

Ce cours permet une sensibilisation aux particularités des industries culturelles : métiers, environnement, modes de financement, management de production, accès aux marchés locaux et internationaux. Au - delà de l'exposé des structures et stratégies des industries culturelles, il propose des études de cas pluri-sectoriels et un travail en groupe autour d'une production audiovisuelle.



Strategy & Business Models

Niveau 1 – Débutant

➤ 5A2B02 – Manager par le Travail Réel (Online)

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIH02F ou GIH02E
- Responsable : P.Y. Gomez

Le cours Manager par le travail réel a pour objectif de procurer aux étudiants des réflexes et des techniques de management opérationnel. Il ne s'agit pas d'apprendre à gérer, mais à manager, c'est-à-dire à percevoir, développer, évaluer et encourager le travail de ses collaborateurs. La notion de travail réel, s'oppose à celle de travail prescrit : le travail prescrit est celui qui est défini par la hiérarchie et qui est supposé être ce qui devrait être. Le travail réel est celui qui est réalisé dans les faits, et qui est souvent assez éloigné du travail prescrit. Manager selon le travail prescrit, c'est donc rester dans un monde imaginaire, celui des reportings et des ratios. Manager par le travail réel, c'est s'intéresser à ce qui se fait objectivement, aux contraintes réelles mais aussi aux bricolages, aux capacités d'innovations et d'adaptation des collaborateurs. C'est manager au plus près des personnes et de leurs réalités. Le cours se fonde sur des travaux développés depuis des années dans le centre de recherche IFGE de EM Lyon (ifge-online.eu) sur la question du travail (voir <https://pierre-yyves-gomez.fr/>). Il utilise certains éléments d'un Mooc co-construit avec l'Agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail (ANACT). La pédagogie, entièrement en e-learning autorise un apprentissage autonome, au rythme de l'étudiant. Mais attention, il demande une quantité de travail qui doit être réalisée dans les délais impartis semaine après semaine. Voir la rubrique évaluation.

➤ 5A2B14 – Nonmarket Strategy : Firm, State & Society

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GIH02F or GIH02E
- Instructor : A. Birhanu

In the competitive strategy course the rules of the game, (formal and informal) institutions, that govern markets are assumed to be exogenously set and function well. Strategy formulation and firm competitiveness are thus confined in the market domain. It is determined by the Porterian 5 forces and firm capabilities. In this course, we challenge the two assumptions 1) rules of the game are exogenous and 2) that they function well. We examine how institutions are endogenously determined by the interaction of firms and non-market actors, discuss the inefficiencies of certain institutions, and how firms can gain a competitive advantage both in the short and long-run by engaging in the non-market environment individually or collectively. From the non-market domain, we specifically focus on the state, regulators, and other organized groups. Students will learn different frameworks of analyzing the non-market environment, when and how firms engage in the non-market environment, and its performance consequences.

➤ 5A2B18 – Stratégie en haute altitude

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIH02F ou GIH02E
- Responsable : T. Gauthier

Aujourd'hui, la stratégie des stations de montagne semble de plus en plus être en bout de piste. Pour la première fois de leur histoire, elles furent même, en 2021, totalement privées de leur principal atout économique : le ski alpin.

Un constat s'impose aux nombreux acteurs - écoles de ski, exploitants de domaines skiables, commerçants, hébergeurs, opérateurs de transport, marques de sport, etc. - qui, ensemble, façonnent les stations de montagne. Il leur faut, sans plus tarder, imaginer et mettre en œuvre des **stratégies collaboratives inédites**, pierre angulaire d'**une montagne fertile, créatrice de richesses, résiliente et inclusive**.

Participer au cours électif "Stratégie en haute altitude", c'est d'abord **travailler** autour d'une étude de cas réelle et **découvrir** les enjeux auxquels sont confrontés plusieurs acteurs des stations de montagne. C'est ensuite **apprendre** à **prototyper** des stratégies collaboratives, originales et à la hauteur des **défis environnementaux, énergétiques et sociaux** auxquels les stations de montagne sont confrontées. Puisque la montagne, frappée de plein fouet par le dérèglement climatique, fait figure de véritable **laboratoire du monde d'après**, c'est enfin **anticiper** les modèles économiques de demain et **identifier** dès à présent les opportunités de bâtir des organisations et un monde durable.

➤ 5A2S02 – Leading Strategic Change

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : RECAPSS
- Instructor : N. Radoynovska

The course is intended to prepare students to understand and be able to lead strategic change in organizations. It integrates strategic analysis (analysis of the environment, positioning, analysis of resources...) with organizational analysis (analysis of power relations, culture, information systems, reward systems...). It examines questions such as: is the organizational design appropriate for achieving the defined strategy? Is the chosen strategy compatible with the strategic capabilities of the firm? How do you diagnose and manage cultural clashes following a company merger? How do you recognize and deal with resistance to change?... The course is based on continuously alternating between the discussion of theory and applied cases. Cases can be pedagogical or presented and animated by external consulting firms.

➤ PG43 – Gouvernement des Entreprises

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIH02F ou GIH02E
- Responsable : P.Y. Gomez

Le cours de gouvernement des entreprises met en perspective les enjeux du gouvernement des entreprises modernes. Il permet de comprendre comment sont organisés les pouvoirs dans l'entreprise. Il donne des clés pour interpréter les liens entre le gouvernement des entreprises et la société civile. Une mise en commun, au travers de débats et études de cas, vise à décrypter les questions d'actualité et à anticiper les évolutions du cours. Ce cours est conçu pour un déroulement hybride alternant séances en présentiel autant que possible, séquences en distanciel via Zoom, travaux préparatoires individuels entre chaque séance et exercices évalués en Peer review.

➤ PG101 – Gestion Stratégique du Changement

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIH02F ou GIH02E
- Responsable : D. Younes

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.

➤ PG102 – Systems Thinking and Sustainability

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : GIH02F or GIH02E
- Instructor : J. Struben

Despite "sustainability" being considered a key driver to innovation, why is "sustainability" so hard to achieve? Why do so many organizations, 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, without them being thwarted by unanticipated side effects? Mounting

pressure on the environment, under accelerating economic, social, and technological change challenges 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 for accelerating learning throughout an organization. This course introduces you to systems thinking for organizational policy and strategy with a focus on sustainability issues - environmental, health, and social. You will learn to visualize an organization and its broader environment in terms of the structures and policies that create dynamics and regulate performance. You will perform dynamic analysis, using 'microworlds' (management flight simulators) where space and time can be compressed, slowed, and stopped, to examine the long-term effects of decisions, systematically explore new strategies, and develop understanding of complex systems.

➤ PGDIS1 – Gouvernement d'Entreprise*

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : GIH02F ou GIH02E
- Responsable : P.Y. Gomez

Découverte de la gouvernance des entreprises surtout centrée dans ce module sur le pouvoir des actionnaires. Elle se réalise par la visite d'une ville imaginaire Corporatia. L'objectif de cet électif est d'expliquer les évolutions de l'actionnariat, de décrire les principaux acteurs et les 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.

*Seulement sur candidature après communication par le programme.

Niveau 2 – Intermédiaire

➤ 5A2B03 – Stratégie, Business Model & Marketing

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : V. Giolito

Le cours vise à amener les étudiants à faire la connexion entre les learnings reçus dans les séminaires de stratégie et de marketing. L'enseignement vise spécifiquement à : « Stratégiser » par le marketing, c'est-à-dire fabriquer une stratégie d'entreprise en s'appuyant sur sa relation aux clients comme brique de base Intégrer la malléabilité des business-models pour sécuriser la création de valeur « Marketer » la stratégie, c'est-à-dire utiliser des outils de marketing pour convaincre les parties prenantes nécessaires, au premier rang les

investisseurs.

➤ 5A2B06 – Stratégie Participative

- 2,5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : J.L. Magakian

Beaucoup d'entreprises capitalistiques mais aussi des administrations ou des organisations associatives (non profit organizations) cherchent à produire, diffuser et exploiter directement les idées stratégiques, les initiatives (les actions liminales) et les sources innovantes de collaboration stratégique. Au-delà d'une vision de l'avantage concurrentiel normative fondée sur les schémas historiques de l'approche industrielle, la stratégie participative s'inscrit dans la théorie des parties prenantes (stakeholder theory). La volonté de transparence dans les futures sources de compétitivité, avec l'inclusion des parties prenantes et la sollicitation des collaborateurs deviennent des pratiques courantes. Ainsi la littérature permet de relever plusieurs démarches d'open strategy: des démarches de confrontation, de crowdsourcing, de dialogues au travers de blogs et wikis ou d'ateliers participatifs. Il s'agit alors de comprendre comment en pratique ce type de démarche permet un meilleur ajustement entre l'organisation, les impératifs de compétitivité et les ressources. Le cours s'appuiera sur un cas réel réalisé dans la région Rhône-Alpes par une ETI industrielle innovante.

➤ 5A2B08 – Stratégie Corporate et Croissance

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 1
- Responsable : D. Golsorkhi

Ce cours se concentre sur le niveau corporate de la fabrique de la stratégie, autrement dit l'avantage corporate issu de la gestion du portefeuille et sa conséquence recherchée, la croissance de l'activité générale de la firme. Nous verrons plus précisément comment gérer (stratégiquement) le portefeuille d'activité, sa sélection et son organisation, en nous focalisant sur l'avantage issu de l'écologie de ses DAS et de la synergie éventuelle qui pourrait être générée. Nous traiterons à ce titre, le rôle structurant du siège. Nous développerons ensuite les moyens/fins de la gestion de portefeuille en nous focalisant sur la diversification horizontale et verticale et le recentrage de l'activité, en traitant aussi bien la croissance interne, les fusions & acquisitions (horizontales et verticales), les cessions, les alliances et l'internationalisation, que les questions dilemmatiques que ces formes (in-)organiques soulèvent. C'est un cours qui ne développe pas les outils financiers d'analyse corporate, mais donne une cartographie théorique et conceptuelle des outils stratégiques, complété par des cas réels. L'évaluation sera basée sur des travaux individuels : un essai de 3000 mots pour l'aspect réflexif, mais aussi un travail de diagnostic corporate d'environ 15000 à 20000 mots. Certains thèmes seront imposés pour ces travaux et la charge de travail reste importante.

➤ 5A2B09 – The Belt and Road Strategy for Business

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : N. Zivlak

The purpose of this course is to introduce students to the Belt and Road Initiative, one of the largest projects in world history, and its impact on designing international business strategy for various companies. For business executives from all around the world, markets in emerging countries seem to be more attractive than ever before. However, it is still difficult for people only experienced in developed countries to enter and succeed in some of these emerging markets. This course should offer students a strategic, multidisciplinary vision of the present situation in the emerging frontier markets all around the globe, countries along the Belt and Road Initiative including China, South-East Asia, Russia and CIS, Africa as well as emerging Central and Eastern European economies. Students will analyze the major factors that could influence the economic and political strategies in these countries and new opportunities and challenges for business. Finally, the focus will be on unique strategies that integrate management, marketing, financial, operational approaches, and discussion how both large multinationals and smaller, entrepreneurial firms can benefit from a better understanding of the Belt and Road Initiative and dynamics of these countries and regions.

➤ 5A2B13 – Global Strategies

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : T. Han

Globalization has become one of the central features of our contemporary world. The central questions to be addressed in this course are, first, what are the strategic issues and tradeoffs facing firms, multinational enterprises (MNEs) in particular, in an increasingly global environment and second, how to approach key strategic decisions in the internationalization process? The course consists of three sections. The first section focuses on understanding the motivations of international expansion (Why do firms go abroad?). After reviewing the opportunities and challenges associated with internationalization, we conclude the discussion by introducing the generic strategies that create value globally. In the second section, we address some fundamental topics in global strategy. First, we cover frameworks that assess potential locations (Where to go abroad) and the optimal timing of foreign entry (When to go abroad). We then examine the organizational decisions firm face when competing abroad (How to operate globally), with a focus on an array of entry modes and the dual pressures of global integration and local responsiveness. The third section tackles two profound challenges faced by MNEs today. We first discuss how firms achieve competitive advantage by effectively managing innovation activities on a global scale (How to manage global innovation). We then take a closer look at emerging markets (How to win in emerging markets). Specifically, we focus on how to craft strategies to succeed in those markets, and how MNEs from these markets participate in global competition.

➤ 5A2B15 – Economic Strategy and Competitiveness

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : L. Xiong

With the developments of the world economy becoming ever more unpredictable, especially in the Covid era, there is not only a need for professionals to keep a sharp mind of what is happening around us right now - they need to also think about how the future could unfold, strategically. Even though this course is by no account claiming to be a crystal ball, it seeks to help professionals gain a clearer understanding of the latest economic, social, and technological affairs happening around us. It is intended to build economic strategic thinking, grounded on competitiveness studies and social progress. There is a myth that consultants and entrepreneurs should only focus on firms. However, the turbulent economic environment declines this short-sightedness. It's required for the decision-makers to have a periphery vision to stay vigilant on happenings in various industries and in different territories. This course, as the cornerstone of corporate consulting, is suitable for young professionals who have interests in pursuing consulting and entrepreneurial direction.

➤ 5A2B16 – Stratégie Plateforme

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis :
- Responsable : D. Golsorkhi

La prégnance des plateformes comme modèle économique majeur de ce début de XXème siècle est un fait négligé par les dirigeants actuels. Sept des douze plus grandes firmes au monde en termes de capitalisation boursière sont des entreprises de « plateforme ». Les approches traditionnelles de la stratégie basée sur la chaîne de valeur et leurs outputs, les produits et services, ne permettent plus de concurrencer ces entreprises qui sont basées sur des modèles spécifiques et relationnels, démultiplicateurs de création et de captation de valeur. En tant que futur manager, dirigeant, entrepreneur ou consultant, il est plus que jamais nécessaire de comprendre la tectonique en œuvre derrière les modèles économiques des entreprises de 'plateforme', leurs spécificités et dynamique, leur design et stratégies, leur gouvernance et les problématiques sociétales, écologiques et économiques qu'elles soulèvent. Par conséquent, lors de ce cours, nous verrons donc les différentes dimensions de l'histoire et de l'économie des plateformes, allant de son architecture et de ses formes aux différents modèles économiques, mais aussi le management de sa croissance, les stratégies spécifiques adoptées par différentes plateformes, la dynamique concurrentielle propre aux plateformes et enfin sa régulation qui pose de vraies questions éthiques, écologiques, (anti-)concurrentielles et politiques. Nous adopterons à cette fin une approche principalement basée sur des textes de recherche et de vulgarisation managériale, complétée par des études de mini et longs cas. L'évaluation sera basée sur deux travaux individuels (une étude de cas de 3 000 mots et un essai de 3 000 mots pour l'aspect réflexif), mais aussi un travail collectif

par groupe de 4, de diagnostic stratégique d'une entreprise de plateforme, dont le thème sera imposé (d'environ 30 000 mots). La charge de travail est à ce titre très importante.

➤ **PGI12 – Geopolitics in Asia**

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : Level 1
- Instructor : M. Anand

In today's era of globalization but also rising protectionism, the world is witnessing greater exertion of geopolitics by state-nations towards promoting their political, strategic and economic interests in their home country but also globally. Geopolitics refers to the study of the effects of geography on politics and international relations and in turn on economy and business. Managers and corporations need to scan and analyse the geopolitical environment, which increasingly exerts an impact on the challenges and opportunities facing their business. Companies need to recognize that politics influences the business environment now more than it has for decades. CEOs and managers therefore need to have a deeper and informed view on the geopolitical landscape, particularly when economic logic is seemingly no longer a constraint on political decision, rather, it is intertwined. In this elective we will look at the reshaping of the world economic order under hegemony from Asia and particularly from three Asian powerhouses, namely China, India and Japan. Over the past two decades we are witnessing the shift of global economic and political order from a unipolar world (largely due to U. S. dominance) to a multipolar world where emerging markets particularly from Asia are playing a key role. Within this evolving global geopolitical landscape, Asian economies are increasingly playing a decisive role in shaping it along with underlying tensions and issues within Asia as well as its implications for the rest of the world.

Niveau 3 – Avancé

➤ **RHSIE – Séminaire Intelligence et Economique**

- 5 ECTS
- Cours en français
- Prérequis : Niveau 2
- Responsable : P.Y Gomez

Sensibilisation aux questions d'intelligence économique, comportant :

- La genèse du concept et le rôle des Etats en la matière
- La veille stratégique, y compris digitale : objet, enjeux, sources, acteurs, secteurs, outils...
- La protection du patrimoine matériel et immatériel de l'organisation
- Les opérations d'influence pour le monde des affaires : parties prenantes, cibles, relais, messages, modes d'action, lobbying

De nombreux cas d'espèces sont abordés pour compléter l'apport pédagogique et trois intervenants extérieurs viennent témoigner de leurs expériences.

A group of students in a classroom setting. In the foreground, a woman with long brown hair and black-rimmed glasses is smiling and looking towards the right. To her left, a man with a beard and short dark hair is looking down at a laptop. In the background, other students are visible, some looking at their phones. A large red rectangular overlay is positioned in the center-right of the image, containing the text 'Cours de Shanghai' in white. The overall scene is brightly lit and appears to be a modern educational environment.

Cours de Shanghai

Cours de Shanghai

➤ 5B2A02 – Behavioral Finance

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : L. Jun

Over the past several decades, the field of finance has developed a successful paradigm based on the notions that investors and managers were generally rational and the prices of securities were generally « efficient ». In recent years, however, anecdotal evidence as well as theoretical and empirical research has shown this paradigm to be insufficient to describe various features of actual financial markets. This course points out the limitation of the traditional finance theories and examines how the insights of behavioral finance complements the traditional paradigm.

The course begins with a review of the standard finance theories, in particular the efficient market hypothesis. It then examines a variety of financial market features that are hard to be explained by the traditional theory. We will then use psychology and more realistic settings to develop to guide and develop alternative theories of financial market, and shed light on investor's trading patterns, the behavior of asset prices, as well as real world practices.

➤ SHEC10 – Asian Business Environment

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : E. Bruzzone & S. Lan

This course aims to provide students with solid knowledge about business environment in China and Asia and it includes different aspects important for doing business in this vibrant region of the world.

Course starts with an overview of Asian political economy, economic development, geopolitical context, business environment in major Asian Economies. Belt and Road initiative and major factors for China's Economic Development will be additionally analyzed. Afterwards it moves on the addressing Chinese business culture and etiquette and to compare it to the Western culture, especially the part of negotiations in Asia.

In the third part of the course, focus will be on legal and regulatory business environment in China and other Asian economies. Five-year plan in China, Shanghai free Trade Zone, and the ways foreigners might invest in China and Asia will be addressed in detail.

In the last part, course will also cover strategic industry sectors in China and Asia and certain specific industries. In addition, this course will also discuss firm's competitive strategy issues in the same region.

➤ SHGF10 – Business Finance in Asia

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : S. Lan

The fundamentals of business finance include basic financial analytical tools, valuation of assets, balancing risks and returns, assessing cost of capital, capital budgeting techniques, capital structure theories, dividend policy assessment and current assets/liability management. This course is intended to apply these topics to the most dynamic and fastest growing region in the world, Asia. The course is corporate-oriented with emphasis on fund raising environment, M&A environment, as well as financial services, regulatory and offshore strategic environment in Asia countries, especially China. As a result, students would be prepared for an Asia-related financial industry career.

➤ SHGF17 – The Financing of Innovation

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : L. Jun

This is an introductory finance course to business school students who are interested in starting up a business or investing in start-up firms. In the first part of the course, we will introduce key concepts and methodologies in corporate finance, including financial statement analysis, cash flow valuation, and capital investment decisions. We also introduce the investment principal of risk-return tradeoff, and corresponding financial models including CAPM. The emphasis is on the foundations to help firm managers make financial decisions. We discuss life-cycle of firms, and the roles of VC & PE in different stages. We also discuss the VC method of firm valuation, and deal structures between VC/PE and start-up firms.

➤ SHLX11 – Luxury Business in Asia

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : A. Grimberg

Luxury business in China course address and explore significant issues, themes, ideas, imaginative constructs, and values concerning the business of Luxury Brands in China. More specifically, its purpose is to provide students with the necessary information regarding the extraordinary business development of the Luxury Brands in China. Analysis of the Luxury Brands Chinese customers profiles, classification, purchasing power, behavior and brand loyalty will be studied in detail for a better understanding of the Chinese market for foreign brands.

➤ SHMK21 – Global Sourcing in Asia

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : N. Zivlak & A. Vermeulen

All the companies in today's globalized marketplace are continuously trying to optimize their performances and to create competitive advantages in comparison to their competitors. Sourcing and managing suppliers definitely have very high impact on company's total performances, taking into account that supply chain networks are getting more complex than ever before. Global selection of the suppliers, quality of products and organizing distribution are all very critical for company's overall results.

The course aims to provide students with an understanding of the impact that sourcing have on the success and profitability of companies. At the same time students will be able to look at complex global supply chain networks, with a special focus on China, and all the factors that need to be analyzed when making sourcing decisions. Besides, students will learn how to create and implement sourcing strategy on the global level.

➤ SHMK35 – Sport Industry in China

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : E. Bruzzone

The course is designed to have a broad knowledge of the Chinese sports market industry, as well as the main marketing strategies which have been used in the past, are currently used and the trends that are shaping the future of the sports industry in China.

➤ SHMK38 – E-commerce in China

- 5 ECTS
- English course
- Pre-requisites : None
- Instructor : E. Bruzzone

Chinese e-commerce is here to stay and its numbers are staggering; international companies and entrepreneurs cannot afford to ignore it. New tools developed by Chinese e-commerce make it more and more accessible for Western companies to take part in the growing Chinese market.

The course will explain in practical terms how e-commerce started in China. Its development over time, unique characteristics, differences compared to European e-commerce, and future trends already underway. It will also provide a reference framework for international SMEs and entrepreneurs who are keen on the Chinese market.

