**GF17 - Corporate finance - 5 ECTS - 2S**

This course is designed first for those who will not work in the finance area. It focuses on decision making, using finance, and more specifically value creation, as a decision making device. Learning by doing is the chosen way to appropriation of basic financial knowledge, such as capital employed, operating margin, return on capital employed, cost of capital, value creation and project value. At the end of this course participants should be able, under the condition of having actually participated actively in the preparation of cases and their discussion, to tackle any kind of issue from a financial perspective and to calculate the value associated to any kind of decision!

**MK25 - Marketing Connections - 5 ECTS - 2S**

Ce cours a pour objectif de former les étudiants aux concepts fondamentaux du marketing et à leur mise en œuvre en entreprise. Basé sur une pédagogie inversée, il connecte apprentissage guidé à distance, études de cas et témoignages de professionnels incarnant les différentes situations marketing (B to B et B to C), les différents secteurs (produits, services), et les différentes fonctions, qu’elles soient purement marketing (Chef de produit, directeur marketing) ou en relation avec elle (contrôle de gestion, qualité, R&D, agence de communication…)

**MT10 - Management des opérations - 5 ECTS - 2S**

 - Présenter un panorama des différentes activités couvertes par le management des opérations (gestion des stocks, planification de la production, suivi des opérations, organisation industrielle).   
- Situer ces activités dans leur relation avec les autres activités de l'entreprise.  
- Présenter les problématiques, concepts et outils principaux du management des opérations (gestion des flux, adéquation charge / capacité, maîtrise de la flexibilité opérationnelle...).

**MT15 - Operations and supply chain management - 5 ECTS - 2S, 3B**

Production/operations management involves the integration of numerous activities and processes to produce products and services in a highly competitive global environment. Many companies have experienced a decline in market share as a result of their inability to compete on the basis of product design, cost or quality. Most now agree that world class performance in operations, i.e., in product design, manufacturing, engineering and distribution, is essential for competitive success and long term survival. This course considers the operations from a managerial perspective. We will consider key performance measures of operations (productivity, quality and response time) as well as important concepts for improving the performance of operations along these dimensions. At the end of the course students will have a fair understanding of the role Production/Operations Management plays in business processes. Emphasis is given both to familiarization of various production processes and service systems, and to quantitative analysis of problems arising in the management of operations.

**PG20 - Management stratégique - 5 ECTS - 2S, 3B**

A l’issue de ce cours, les étudiants seront notamment capables :

- d’analyser la situation concurrentielle à laquelle doit faire face une entreprise et d’identifier ses sources potentielles d’avantage concurrentiel ;

- d’appliquer les principales techniques d’analyse et de diagnostic stratégique ;

- de repérer les problèmes fondamentaux auxquels l’entreprise doit répondre et de proposer des solutions ;

- de formuler une stratégie d’ensemble et des stratégies par activités.

**PG41 - Strategic management - 5 ECTS - 1S, 2S**

Strategic Management is by definition both broad in its scope and integrative of all other required courses. The focus is on top management decisions relating to the external environment (competition, stakeholders, or industry trends) and internal issues (control systems, corporate structure, leadership and culture, and resources and competencies).

The course provides tools and concepts that will help students manage complexity and make better decisions, integrating three different levels of analysis: 1) the external environment/industry level, 2) the business level and 3) the corporate level.

The challenge in this course is to master the tools and concepts presented and to learn to think like an executive leader/general manager. Students will analyze situations facing the top management of a company and develop alternatives and recommendations to successfully meet those situations.

- Each student should be able to analyze the competitive situation facing a firm and identify potential sources of competitive advantage and disadvantage.

- In these analyses, each student should be able to apply techniques from strategy, finance, accounting, organizational theory, organizational behavior, marketing, economics and operations management.

- Each student should be able to recognize the problems the organization faces and develop and evaluate alternative courses of action available to the firm to solve those problems. Further, each student should be able to persuasively communicate their analytical conclusions, both verbally and in writing.

- Students should develop the ability to view the corporation as a whole and to appreciate the responsibilities and margins of freedom of top executives.

**RHPM1 - Organizational Behavior - 5 ECTS - 2S, 3B**

L'objectif de ce cours est de décrypter au regard de plusieurs disciplines (la psychologie sociale, les neurosciences, l’anthropologie, les théories des organisations etc…), les comportements individuels et groupaux dans les organisations et leurs impacts sur la performance individuelle et collective. Une meilleure compréhension des mécanismes individuels, collectifs et structurels qui guident les comportements en situation professionnelle permettra aux étudiants de déchiffrer plus rapidement les situations et d'ajuster au mieux leurs actions, en tant que simple membre de l'organisation ou en tant que manager d'équipe. Le cours adopte une « approche pédagogique expérientielle » avec des exercices de groupe, des mesures psychométriques, des vidéos etc… pour venir illustrer la théorie. Enfin, une enquête terrain réalisée par les étudiants permettra de confronter la théorie au réel.

**RHPM1A - Organizational Behavior - 5 ECTS - 1S, 2S, 3B**

The objective of the course is to explore the determinants of individuals and groups’ behaviors in the workplace through the lenses of several disciplines (social psychology, neurosciences, anthropology, theories of organizations, etc) and to study their impacts on individual and collective performance. Students will particularly study the complexity of human motivation, theories of personality, organizational structure, group phenomena, and influence tactics.

At the end of the course students will have:

- a deeper understanding of how the study of OB can aid help to improve performance and individuals’ well being at work;

- understood how OB theories and concepts can enhance the effectiveness of individuals, groups and organizations;

- developed critical analysis skills of individual, group and organizational functioning that enhances their effectiveness as managers.

**RHPM2 - Stratégie de Gestion des Ressources Humaines - 5 ECTS - 2S**

Les déclarations se multiplient pour affirmer que les principales ressources des entreprises sont les femmes et les hommes qui travaillent pour elles. Pourtant, régulièrement, l’actualité montre que les ressources humaines sont encore bien souvent considérées avant tout comme un coût à maîtriser. Peut-il en être autrement ? Quels sont les choix et marge de manœuvre qui s’offrent aux entreprises en la matière ? Est-ce que toutes les pratiques des entreprises se valent en matière de GRH ?

Le cours SGRH est une première initiation qui vise à répondre à ces questions en montrant aux participants différentes pratiques et stratégies de GRH.

L’objectif est de sensibiliser les participants aux grands enjeux de la GRH et à ses différents domaines (recrutement, formation, rémunération, gestion de carrières…).

A l’issue du cours les étudiants seront capables :

- d’identifier les grands domaines de la GRH, ses principaux outils et les rôles des différents acteurs (direction, hiérarchie opérationnelle, direction des RH, salariés),

- de maîtriser la notion de stratégie RH et comprendre les choix spécifiques qui s’offrent à une entreprise donnée en fonction de ses caractéristiques propres,

- d’identifier les forces et les faiblesses de certaines pratiques et pouvoir proposer des changements.

Plusieurs responsables de la fonction RH interviendront dans le cadre de ce cours. Les participants auront aussi à accomplir un travail de groupe qui leur permettra d’étudier de manière approfondie les pratiques d’entreprises de leurs choix. Ce cours leur permettra donc :

- D’élargir leur réseau

- D’approfondir leurs connaissances d’entreprises qui les intéressent tout particulièrement

- De mieux cerner les possibilités et besoins d’innovation en matière de GRH.

**RHPM3 - Leadership : théories et pratiques - 5 ECTS - 2S**

L’objectif de ce cours est d’explorer les différentes facettes du leadership et permet aux étudiants de faire le lien entre leur propre expérience et les grilles d’analyse proposées en cours. Il vise à permettre aux étudiants de réfléchir sur les conditions d’exercice d’un leadership efficace : styles de leadership, pouvoir d’influence, performance d’équipe, mobilisation collective…

Ce cours suppose une lecture préalable des théories et des modèles qui seront expérimentés en salle.

Objectifs du cours :

- Explorer les différentes approches du leadership et mesurer l’importance des apports de la psychologie sociale à-travers l’analyse de son propre style de pilotage

- Comprendre les interactions entre le leader et son équipe autour des questions de complémentarité et de performance

- Identifier l’impact des variables culturelles

- Mesurer l’importance de la flexibilité personnelle

- Réfléchir sur les questions d’autorité, de pouvoir et d’influence

**RHPM3A - Leadership: theories and practices - 5 ECTS - 2S**

The purpose of this course is to explore the various aspects of leadership. It will enable students to think about what is an efficient leadership. Following topics will be addressed : leadership styles, capacity of influence, team performance, collective mobilization. This course requires a preliminary reading of the theories and models which will be tested in classroom.

Learning outcomes:  
- Explore the different leadership styles and measure the importance of sociological and psychological inputs.  
- Understand the interactions between a leader and its team.  
- Perceive and understand the importance of personal flexibility.  
- Question and integrate the stakes of authority, power and influence.  
- Get some insights about how to handle conflicts.  
- Identify the impact of cultural aspects and deal with diversity.

**EC100 - Economics for Strategy - Richard Ruble - 5 ECTS - 1S**

It is the first course in the school’s elective sequence in Industrial Organization, the field of economics that focuses on business decisions and managerial economics. The main objective of this course is to familiarize you with standard microeconomic concepts and intuitions that may be usefully applied to understand real-world business situations. Additional objectives of the course include developing economic culture by reading some classic articles, building your analytic skills through exercises and small cases, and becoming familiar with some current business research, which very often builds on economics concepts.

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

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

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

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

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

Les entrepreneurs sont constamment appelés à résoudre des problèmes, avec peu de temps et de ressources supplémentaires pour prendre du recul par rapport à leurs décisions. Or, puisqu'ils agissent souvent de manière autonome et dans un environnement à haute incertitude, ils ont beaucoup à gagner en effectuant un travail sur leur propre aptitude décisionnelle.

En s'appuyant sur des résultats établis en recherche sur le management et la psychologie cognitive, ce cours est une version condensée et appliquée en français du cours EC116 (Deciding) qui vise à développer et accompagner l'aptitude décisionnelle des participants.

A la fin du cours, les étudiants devraient pouvoir relier leurs propres situations décisionnelles au quotidien avec des cadres de réflexion établis en management et en psychologie, augmentant ainsi leur efficacité personnelle.

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

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

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

Il est conçu en trois parties principales :

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

La deuxième s’articule autour des enjeux territoriaux et environnementaux

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

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

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

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

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

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

**EC203 - Advanced economics for strategy - Richard Ruble - 5 ECTS - 1S**

This is an advanced course in micro-economics applied to business issues. It expands upon the topics presented in EC100, Economics of Business Decisions. The first half of the course investigates short-term choices, and questions like: what are the right pricing policies? What makes collusive agreements more successful? The second half of the course concentrates on long term strategic decisions, and questions like: when should an incumbent deter entry? Does it pay to cooperate in R&D?

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

The course aims at 1) enhancing students' understanding of fundamental economic principles as applied to competition law; 2) providing them with the ability to enrich their analysis of real-world antitrust cases, with an emphasis on the European legislation.

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

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

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

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

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

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

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

Il demande de bonnes connaissances :

- en comptabilité (écritures comptables à passer)

- en fiscalité des sociétés

- en évaluation des entreprises

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

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

**GC37 - Audit externe - Géraldine Hottegindre - 2,5 ECTS - 1S - 2S**

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

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

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

Il permet notamment aux étudiants de :

- Comprendre les enjeux de la maîtrise des risques au sein de l’entreprise ;

- Maîtriser les principaux outils fondamentaux en matière d’identification et d’évaluation des risques et des contrôles ;

- Sensibiliser aux enjeux transverses du risk management quelle que soit la fonction et le positionnement au sein de l’entreprise.

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

**GC41A - Governance and Ethics** **- Géraldine Hottegindre - 2,5 ECTS - 1S**

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

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

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

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

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

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

Généraliste, ce cours est fortement recommandé à l’ensemble des étudiants de MSc : il permet de comprendre les enjeux de la comptabilité et acquérir les compétences nécessaires à la lecture des états financiers. Il est également une base à l’analyse financière. Ce cours est nécessaire aussi bien aux étudiants qui souhaitent s’orienter vers des métiers de corporate finance qu’à ceux qui souhaitent travailler dans les métiers de la comptabilité et de l’audit. Dans ce dernier cas, il est recommandé aux étudiants de poursuivre leur formation par le PFA Audit et Comptabilité Financière.

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

As a general course it is strongly recommended to all the MSc students : it enables students to understand the challenges of accounting and to acquire the skills needed to read financial statements. It is also a basis for financial analysis. This course is just as much a necessity for students who intend to aim for positions in corporate finance as for those who intend to work in the accounting and audit professions. Students in the latter group are recommended to continue their training with the PFA06 « Audit et comptabilité financière ».

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

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

- augmenter leur connaissance du contenu des états financiers publiés en France,

- les aider à aborder d’autres enseignements comptables (fusion-consolidation, audit).

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

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

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

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

**GF120 - Advanced corporate finance I - Loïc Belze - 5 ECTS - 1S - 2S**

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

**GF120A - Advanced corporate finance I - Loïc Belze - 5 ECTS - 1S**

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

**GF121A - Advanced corporate finance II - selected chapters - Fabio Bertoni - 5 ECTS - 1S - 2S**

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

- Capital structure and taxation

- Capital budgeting decisions with leverage and real options

- Long-term financing:

- equity issues

- debt issues

- the specificities of small and medium enterprises

**GF122A - Capital markets - Loïc Belze - 5 ECTS - 2S**

Among the different corporate finance tracks/courses, this is the only course that arms students with the necessary knowledge to perform in the crucial area between financial markets and companies. The aim of the course is to give students the fundamentals of investing. Devoted to the investment in listed securities, a deep presentation of long term investment vehicles is first presented. The different dimensions of common stocks and fixed-income securities are explored. Basically different from private investments, capital markets require a necessary study of portfolio management techniques with special attention on mutual funds. A final perspective is given on derivatives considered as both hedging tools and financial leveraging instrument.

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

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.

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

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 theses. The notions of price, financial risk and asset allocation are at the heart of this course. The first part is devoted to these questions whilst the second shows how these notions are used for investment decisions. This course gives in depth analyses and contains theoretical and technical developments which demand some prerequisites: knowledge of probability theory and stochastic processes and basic results on derivative securities and fixed income. The PFI FIRM gives a good example of what is required to benefit from this course.

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

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

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

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

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

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

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

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

**GF140 - Risk management for financial institutions - François Quittard-Pinon - 5 ECTS - 2S**

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

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

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

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

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

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

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

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

Assurer aux étudiants une maîtrise suffisante des techniques d’évaluation d’entreprise pour leur permettre de remplir cette mission haut la main dans leurs stages ou dans leur premier poste.

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

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

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

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

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

**GF27A - Portfolio management - Yannick Malevergne - 5 ECTS - 1S - 2S**

The course is devoted to students interested in portfolio management. It aims at enabling the attendees to acquire the basics required to get hired in the mutual fund industry, private banking or the hedge-funds industry.   
In addition to the presentation of the traditional portfolio management methods - ranging from the mean-variance approach to the management of portfolios with guaranteed capital - the course addresses the issue of the assessment of the mutual funds performance and the various management techniques involving so-called alternative strategies. Thus, at the end of this course, the participants will discover a wide range of methods to cope with various situations faced by a portfolio manager when he/she has to solve a problem of financial assets allocation that meets a pre-established management objective.   
The presentation will seek to maintain a balance between conceptual developments and the presentation of many practical applications, based on an extensive use of Excel.

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

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

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

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

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

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

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 sgecurities. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dans cette perspective, ce cours permet de :

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

- acquérir et savoir mettre en œuvre les outils de pilotage (analyse des coûts, budgets et tableaux de bord).

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

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

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

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

- Explain the general principles and objectives of management control;

- Understand and apply the main management control tools (costs analysis, budgeting and performance dashboard).

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

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

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

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

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

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

**GG40 - Performance et coûts industriels - Merwane Daouzli - 2,5 ECTS - 1S**

Qualité, délais, coûts, service sont les principales attentes des clients. Comment satisfaire tant d’exigences tout en répondant aux impératifs de rentabilité ? La bataille est rude dans le secteur industriel. L'objectif de ce cours est d'étudier les approches et outils de pilotage et de contrôle que, dans ce contexte, les entreprises industrielles mettent en place pour améliorer leur performance par une gestion plus flexible et plus réactive de leur chaîne de valeur et acquérir ainsi des avantages concurrentiels durables.

**HUMA03 - Diversité des capitalismes - Christine Di Domenico - 5 ECTS - 3B**

Notre objectif est de comparer les différents types de capitalisme avec une approche institutionnaliste. Nous aurons une démarche pluridisciplinaire : économique, sociale et politique afin d’apprécier le rôle des institutions dans la construction d'un modèle de capitalisme donné (Modèle américain, les modèles européens, modèle japonais, modèle chinois, coréen).

A travers différentes grilles de lecture (F. Braudel, Amable, Soskice et Hall, J. Stiglitz, Peter A. Victor) nous souhaitons illustrer la diversité institutionnelle du capitalisme et explorer le rôle de la complémentarité institutionnelle.

L'étudiant sera amené à se familiariser avec les indicateurs de notation des institutions des organismes économiques (OCDE, Heritage fondation, World Economic Forum, Transparency International) afin de comparer la performance des différents type de capitalisme .

Des conférenciers extérieurs aborderons les questions : Faut-il réformer ou sortir du capitalisme ?

Existe-il une alternative au capitalisme libéral? Comment produire de la richesse autrement ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le lean management peut être défini comme une démarche visant l’amélioration de la performance opérationnelle par la 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…). Ce cours est complémentaire du cours consacré à la méthode 6 sigma (on parle aujourd’hui de lean 6 sigma). Sous réserve de confirmation, Le cours devrait être assuré sous forme de séminaire par des intervenants du cabinet McKinsey. Le cours « Notions de base de la Qualité » est un prérequis pour ce cours.

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

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

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

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

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

- l’environnement de prise de décision

- les outils de gestion de projet

- la programmation linéaire

- les outils de prévisions

- la simulation

- les statistiques

**MT111 - Pilotage de la supply chain - Yacine Rekik - 2,5 ECTS - 1S**

L’objectif du cours est :

- d’analyser les différentes problématiques de pilotage de flux dans les systèmes de production et les chaînes logistiques

- de présenter les méthodes et approches adaptées

- de développer un certain nombre de modèle quantitatifs (déterministes et stochastiques) permettant de comprendre les impacts des paramètres de pilotage de flux sur les performances des chaînes logistiques et optimiser ces paramètres

- de comprendre le lien avec les autres classes de décisions en supply chain management

**MT112 - Pilotage SC - Jeu de simulation - Yacine Rekik - 2,5 ECTS - 1S**

Ce cours complète les connaissances théoriques acquises dans le module MT111 « Pilotage de la supply chain » par une mise en situation permettant de tester une série de décisions de pilotage de la SC. Comme les professionnels de la logistique, vous aurez à élaborer des outils d’aide à la décision vous permettant d’intervenir rapidement à l’intérieur d’une chaîne d’approvisionnement.

Vous êtes chargé, avec votre équipe, de planifier et piloter les opérations de votre entreprise afin d’en assurer la rentabilité. Vous avez dans votre périmètre de responsabilités :

- L’établissement des prévisions de ventes,

- La détermination du niveau de stock optimal dans votre réseau logistique,

- L’organisation des tournées de distribution,

- la planification de la production et des composants,

- la gestion des programmes de sous-traitance et d’approvisionnements,

- la détermination de la politique d’embauches du personnel de production,

- l’estimation de la rentabilité à terme.

**MT115 - Enrichir la relation client - Lee Schlenker - 2,5 ECTS - 3B**

La gestion de la relation cliente (« customer relationship management ») couvre l'ensemble des fonctions de l'entreprise visant à l'identification, au suivi et à la fidélisation des clients. Ecouter et comprendre les clients examine l’application des technologies d’information dans l’amélioration de la qualité des échanges entre d’entreprise et son écosystème. Conseillé par les partenaires de la Chaire EET (Cegid, CSC, Microsoft, Oracle…), ce module est destiné aux élèves qui se préparent à des fonctions de management général, de marketing et de vente, ainsi que de consulting. Ce module traite, à travers les études de cas et des témoignages d’entreprise, les concepts fondamentaux, les approches méthodologiques, et des applications en cours en France et en Europe. Tout comme les modules MT101 et MT114, le module fait appel aux méthodologies 2.0 (mash-ups, micro-blogging, et vidéo) dans la construction des cours et des livrables.

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

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

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

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

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

**MT48 - Warehouse Management - Yeming Gong - 2,5 ECTS - 2S**

Warehouses are crucial nodes of supply chain networks. A warehouse is an important facility to consolidate products to reduce transportation cost, achieve economies of scale in manufacturing or in purchasing, provide value-added processes, shorten response time, or to gain revenue by leasing warehouse space. Without mastering the knowledge of warehouse operations, it is difficult to achieve the performance excellence in the implementation of supply chain management, inventory management and operations management. This course introduces basic concepts and theories of warehouse management, discusses the practice of warehouse management, and studies the technical and organizational challenges for implementing warehouse management systems. Course content includes: warehouse processes and operations, the role of warehouses in supply chain networks, the layout of warehouses, order picking, storage management, warehouse efficiency, new warehouse operations (warehouse retailer, warehouses of online retailers, public storage, the warehouse for outsourcing), and warehouse application in different countries.

This course will deals with various types of warehouses: by their roles in the supply chain, we will study raw materials warehouses, work-in-process warehouses, finished good warehouses, distribution warehouses, fulfillment warehouses, local warehouses direct to customer demand, and value-added service warehouses; by the ownership, we will study company-owned, public, and leased warehouses; by customer service types, we will study a retail distribution center, a service parts distribution center, a catalogue fulfillment or e-commence distribution center and a 3PL warehouse.

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

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

**MT51 - Enterprise systems management - Christophe Chaumont - 5 ECTS - 2S**

This course is designed to provide a comprehensive insight into concepts, tools and current practices of enterprise systems observed within organizations. The course is organized in ten sessions detailed below articulated around case studies, ERP manipulation and multiple storytelling of ERP projects. As part of a longitudinal project over the whole course, students will be asked to analyze and propose solutions for a given enterprise system challenge.

**PG221 - Outils et décisions - Richard Ruble - 2,5 ECTS - 1S**

Ce cours ne peut être suivi que par les étudiants inscrits dans le parcours fléché PFI03 - Management entrepreneurial.

Une entreprise qui réussit, le doit souvent à un entrepreneur (ou une équipe) qui a su concevoir un Business Model différent, et qui parallèlement a su mettre en place des systèmes d’analyse de l’environnement et de prise de décision efficaces. Cet électif vise à faire saisir l’ensemble des techniques récente liées à l’entrepreneuriat : BMG, Lean, Stratégie Océan bleu, etc…

Mais les étudiants découvriront aussi comment maximiser les ressources en contexte entrepreneurial.

Enfin, un focus sur la prise de décision sera proposé.

**DR13 - European Competition Policy - Anne Tercinet - 5 ECTS - 1S**

When working internationally, 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 reference. The aim of this programme is to enable participants to understand the impact of the E.U. competition policy upon international management, procedures 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, transfers of technology, 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 ?

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

Composante du PFI « Métiers RH » ; Ce cours vise à initier les étudiants aux règles régissant les relations de travail : clauses essentielles du contrat de travail, règles intangibles régissant la protection des salariés, règles régissant le licenciement et les autres modes de rupture du contrat de travail, relations avec les institutions représentatives du personnel…

L’acquisition des bons réflexes en la matière est indispensable pour des futurs responsables RH, qui sont confrontés quotidiennement à ces questions et qui sont d’ailleurs, également, eux-mêmes de futurs salariés.

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

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

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

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

Objectifs pédagogiques du cours

Le but du cours est donc de permettre aux participants :

- d'acquérir la connaissance générale des règles de Droit des sociétés en France et dans les pays Anglo-saxons.

- d'acquérir la capacité d'orienter l'entreprise dans les choix d'une structure juridique adaptée à ses besoins,

- de pouvoir maîtriser les étapes de la vie et le fonctionnement des divers organes des sociétés les plus courantes,

- de mieux appréhender les procédures de prévention des difficultés des entreprises, la procédure de sauvegarde, de redressement et de liquidation judiciaire.

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

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

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

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

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

**DR34A - Developing business abroad - Anne Tercinet - 5 ECTS - 1S**

How can you develop your company abroad? Whether it is in the European Union or the United States, Asia, the United Arab Emirates or elsewhere, what strategies should you adopt and what contracts do you need?

This course helps you to answer these questions by looking at the legal cultures and pitfalls involved. The course covers all the types of contract used in setting up business abroad, eg: international sales, commercial agency, distribution contracts, transfer of technology and joint-ventures.

It is open to anyone, you don’t need a legal background, but of course lawyers are welcome!

**ERM01 - Epistémologies et méthodologie d'étude et recherche - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Définition de la recherche et des productions scientifiques, présentation des paradigmes épistémologiques et des critères de validité. Panorama des stratégies de recherche (quantitatives et qualitatives) et guide d'élaboration d'un projet de recherche.

**ERM02 - Etudes et recherches quantitatives 1 - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Présentation des techniques d'enquête et d'expérimentation (questionnaire, échantillonnage, analyses des données préliminaires : univariées, bivariées, régression multiple et analyse de la variance). Applications des techniques sur le terrain et traitement statistiques sur ordinateur.

**ERM03 - Analyses des données quantitatives - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Techniques avancées ou utilisations avancées d'analyse des données : régression logistique, analyses longitudinales, analyses factorielles, tests de modèles non-linéaires avec application sur ordinateur.

**ERM04 - Etudes et recherches qualitatives - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Choix du terrain et des sources des données, collecte de données (guide d'entretiens, observations, documents), analyses des données (classification, codage et conceptualisation) avec exercices d'applications des techniques de collecte et d'analyse. Approches phénoménologiques et ethnographiques.

**ERM05 - Théorie des organisations - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Panorama de l'ensemble des théories des organisations. Présentation de l'évolution des courants de pensées économiques, anthropologiques et psychologiques de la théorie des organisations. Analyse des débats au sein de ces courants. Discussion de limites et conflits avec d'autres approches.

**ERM06 - Comportement organisationnel - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Présentation de l'évolution des courants de pensées sociologiques et critiques de la théorie des organisations. Analyse des débats au sein de ces courants. Discussion de leurs limites et conflits avec d'autres approches.

**ERM07 - Méthodes rédactionnelles et communication (en anglais) - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Présentation des théories psychologiques et comportementales utilisées en gestion, notamment en marketing (comportement du consommateur) et en comportement organisationnel.

**ERM08 - Stratégie - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Présentation des métiers des études et du conseil, des relations consultants - entreprises, des techniques d'intervention. Applications des techniques et mise en situation par des jeux, des cas pratiques ou sur le terrain.

**ERM09 - Théories économiques de la firme - Eric Faÿ - 3 ECTS - 1S**

Présentation des normes rédactionnelles (publications scientifiques, publications managériales, rapport d'études) et des présentations orales. Guide de recommandations et exercices pratiques écrits et oraux.

**HUMA01 - Anthropologie, management et économie - Eric Faÿ - 5 ECTS - 3B**

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

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

 « Les dirigeants de la société Y ont été condamnés à deux ans d’emprisonnement avec sursis et 100.000 € d’amende pour escroquerie, faux et usage de faux »… les unes des média se font souvent l’écho de ces condamnations pénales pour méconnaissance des règles régissant la vie des affaires.

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

**HUMA09 - Manager autrement - Marie-Rachel Jacob - 5 ECTS - 3B**

On considère ici que pour pouvoir fonctionner efficacement avec leurs équipes et leur environnement, les étudiants doivent être au courant des critiques qui sont adressées au management. Un autre enjeu est de les renseigner sur des expériences conduites dans différentes entreprises et métiers (exemple : « développer des produits à moindre coûts pour certaines populations », ou « laisser plus d’autonomie aux salariés »). Ces expériences montrent en effet que des pratiques différentes sont possibles. Elles conduisent aussi à revoir nombre de certitudes un peu rapides concernant les entreprises et la manière dont elles doivent être gérées. L’objectif du cours n’est pas de dire aux participants ce qu’ils devront faire plus tard. Il s’agit toutefois de les aider à se positionner en leur permettant de se confronter à de nombreux témoins et études de cas. Que leur inspirent ces expériences ? Quelles sont les pistes qu’ils aimeraient reprendre à leur compte ? En quoi certains exemples correspondent à leurs valeurs.

**HUMA10 - Penser l’humain : philosophie(s) et management - Mar Perezts - 5ECTS - 2S - 3B**

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

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

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

The main objectives of this elective are the following ones:

- To provide an in depth understanding of the concept of culture (through anthropological and historical approaches)

- To provide an original analysis grid of the different national cultures

- To supply an in depth understanding of some cultural features related, in particular, to friendship, conversation, to develop an awareness to perceive values and meanings in different cultures

- To prepare the students to adopt adequate behaviors when they are confronted to other cultures

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

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

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

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

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

- intégrer une organisation complètement différente dans sa forme,

- appréhender des valeurs fondamentales dans l’exercice des professions liées à la défense,

- apporter des éléments de cohésion forts aux étudiants de la classe.

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

- l’adaptation au terrain,

- la gestion du temps,

- la prise de décision.

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

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

Seuls les 30 premiers étudiants seront définitivement inscrits.

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

**RH008 - Politiques et pratiques de GRH en entreprise - Hector Ormando - 10 ECTS - 1S**

Composante du PFI « Métiers RH », ce cours s’adresse aux étudiants préparant un projet professionnel dans le domaine de la gestion des ressources humaines au sein d’une entreprise ou dans un cabinet de conseil en RH.

Le cours va permettre d’analyser et comprendre les composantes essentielles de la fonction RH et son organisation dans les entreprises.

A l’issue du cours, les étudiants doivent être capables de :

- porter un regard critique sur l’organisation de la fonction RH dans l’entreprise

- comprendre le rôle de l’encadrement dans la mise en œuvre de la fonction RH

- analyser et comprendre les décalages éventuels ou différences de perception des politiques RH, au sein de l’entreprise. (cela fera l’objet d’interviews de différentes personnes au sein de l’entreprise partenaire : Bayer)

- maîtriser les méthodes d’enquête par interviews, et savoir en restituer l’essentiel aux personnes concernées, de façon convaincante.

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

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.

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

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

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

Prérequis/Prerequisites

Ce cours s’appuie sur l’expérience professionnelle (stages longs en entreprises, année de césure etc...) et extraprofessionnelle (jobs, associations, sports, TUMM,…) des participants Il est important avant de participer d'avoir eu des expériences d'animation d'équipe sur lesquelles s'appuyer pour le travail proposé. En effet, le cours propose une réflexion sur son style de personnel, sur les points forts et les difficultés de son mode d'animation, il n'est donc pas conseillé à des personnes qui n'ont pas pris ce type de responsabilité ou vécu ces situations. Il peut très bien aboutir à la conclusion pour un participant qu’il ne souhaite pas pour le moment assumer de responsabilités de management.

**RH27 - Fusions/Acquisitions & Politiques d'Intégration - Virginia Drummond - 2,5 ECTS - 1S**

Approche transversale et pluridisciplinaires des rapprochements d’entreprises :

- Acquisition d’outils et méthodes d’analyse, de compréhension, de décision et d’action vis à vis des problématiques soulevées.

- Différents aspects sont traitées : financier, juridique et commercial, RD mais aussi la préparation et la mise en œuvre de « la fusion des hommes et des structures ».

- Une attention particulière est accordée à la mise en œuvre des changements nécessaires pour intégrer et mobiliser les individus et les équipes multiculturelles, condition sans laquelle, le rapprochement ne peut permettre d’obtenir les avantages concurrentiels recherchés.

**RH36 - Conduite du changement - Marie-Rachel Jacob - 2,5 ECTS - 1S**

Ce cours a lieu sur la période Séminaire du 1S (du 14 au 20/12/2015).

Dans la continuité des acquis du cours de comportement organisationnel, ce cours a pour but d’approfondir les aspects collectifs au sein d’une organisation pendant un processus de changement. En tant que futurs professionnels RH, vous serez constamment sollicités pour déployer des outils, élaborer des plans d’action pour vous assurer d’un succès de la conduite du changement au sein de l’entreprise. Pour être un bon manager en général, il est important de savoir comprendre ce qui se passe dans un contexte en constant évolution. En tant que manager en charge des RH, vous aurez a trouver des moyens pour sensibiliser, rassurer et engager les managers opérationnels et garantir l’implantation durable du changement. Ce cours vous offrira un éclairage des processus collectifs de résistance au changement, lies à des aspects sociaux et culturels au sein des organisations.

Ce cours est planifié durant la semaine Séminaire, du 14 au 18 décembre 2015.

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

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

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

**RH400 - Les enjeux humains dans les services - Fabienne Autier - 5 ECTS - 2S**

Les services sont partout : en BtoB et en BtoC, dans les entreprises industrielles et plus largement dans la société, à travers les services publics. Nous vivons dans un monde de services. Les évolutions socio-économiques contemporaines renforcent encore ce phénomène. En effet, l’attention porté aux relations, à l’innovation et au développement durable, sont tous les trois des facteurs de croissance des services. Toutefois, du fait de leur processus de production particulier, les services nécessitent une approche alternative, dans laquelle marketing et enjeux humains sont indissociables. L’objectif de ce cours est de se centrer sur les spécificités des enjeux humains dans les services.

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

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

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

- Reconnaître la force de notre cerveau intuitif.

- Redorer le blason de la philosophie spinozienne.

Seront utilisés dans ce cours différents matériaux :

- Des vidéos témoignages exclusives de grands patrons.

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

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

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

- Etc…

**RH91 - Développer son potentiel relationnel et émot. - Marie-Josée Bernard - 2,5 ECTS - 3B**

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

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

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

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

*Objectifs spécifiques :*

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

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

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

**RH95 - Le manager interculturel : gérer l’humain dans un monde globalisé - Virginia Drummond - 5 ECTS - 2S**

- Mieux se connaître en tant qu’être culturel pour pouvoir interagir efficacement avec les différentes parties prenantes de l’organisation et avec des interlocuteurs issus de cultures différentes de la vôtre

- Mieux communiquer, négocier, vivre et manager dans un contexte culturel différent du sien

**RHJRA - Sécurité et Justice en région Rhône-Alpes - 3B**

Ce séminaire est proposé par l’Institut National des Hautes Etudes de la Sécurité et de la Justice (INHESJ).

Il porte sur les enjeux de sécurité et de criminalité et la découverte des institutions publiques chargées de gérer ces questions (institutions judiciaires, policières, pénitentiaires…). Ces enjeux d’intelligence économique, de gestion des risques, de sécurité et de protection des biens, données et personnes seront au cœur de vos préoccupations en tant que futurs managers et dirigeants dans un monde ouvert.

Ce séminaire représente donc une opportunité unique de rencontrer les principaux acteurs du monde public qui vont partager avec vous leurs réflexions et expériences sur ces sujets majeurs. Nous sommes heureux d’avoir obtenu des places grâce à un partenariat avec l’Ecole Nationale Supérieures de la Police (ENSP) qui forme les commissaires et dirigeants de la police nationale.

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

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

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

- better understand sustainable development challenges

- explore new concepts (eco-design, biomimicry, circular economy…)

- learn about the tools available to make sustainable development real in corporations

- and interact with sustainable development professionals, be they consultants or managers.

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

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

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

**HUMA12 - Rethinking Marketing: Contemporary Issues and Critical Perspectives - Handan Vicdan - 5 ECTS - 2S**

The objective of this course is to challenge the conventional marketing thought, and rethink the central tenets of marketing, as traditional marketing undergoes substantial changes and emerging trends, particularly with the influence of new technologies.

Students will develop an analytical and critical understanding of marketing systems and practices predicated on the issues of marketplace power relations, such as consumer empowerment and resistance, co-creation and consumer collectives, sustainable and social marketing, and explore new trends in marketing concerning branding and communication, and market research. These analytical and critical skills will help students to rethink the conventional marketing thought that fails to reflect on the wider societal implications of the effects of marketing activities as well as consumer-organization relations.

The course will be conducted as a seminar, and each session, a specified topic concerning contemporary issues in marketing will be discussed. Students are required to read the assigned readings from the reading list and other relevant materials. This will help them assimilate more of the subject matter with a critical eye, and be better prepared to participate in the facilitated discussion, including asking questions about concepts and issues where they want more explanation and express their own opinion.

Student learning assessment tools include article and case analyses, group research project, final exam, and participation in class discussions. Through these tools, student will gain the ability to critically evaluate and provide challenging alternative perspective(s) to the topics discussed in this seminar.

**HUMA15 - 2000 years of European History - Alfred Seidel - 5 ECTS - 2S**

It is definitely impossible to talk in depth and detail, in approximately 30 hours, about more than 2500 years of European history. This is why our objective is not to give a detailed account of European history in chronological order but to enable students and especially those from outside Europe, to know and to understand the main lines of evolution that characterize Europe from the beginnings to present day; our aim being to equally enable Students to learn how to relate European history to World history. The course will be divided into 5 thematic issues that can be regarded as crucial for the understanding of European history as well as that of present day European societies and nations. 1.Why and how do we “write history”? 2. The roots of Europe 3. Europe and her neighbours 4. Europe and modernity 5.Beyond Europe and towards global history.

**MK100 - E-commerce et E-tailing - Margherita Pagani - 5 ECTS - 1S**

The course will discuss the strategic models and operational tools that allow companies to manage a sustainable strategy for e-commerce and integrate it inside the business strategy. These tools provide the framework for deciding which technologies to invest, how to structure investments and how to anticipate and respond to the behavior of competitors, suppliers and customers.

Key Learning Outcomes:

- Acquire the ability of e-commerce strategic thinking,

- learn from the alternative/emerging strategies of mobile commerce, cloud commerce, avatar/gaming, and various new generation e-services in order to develop the ability of sensing and grasping new viable trends that are likely to stay in the battle field.

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

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.

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

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

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

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

**MK110 - Etudes de marché & décision marketing - Robert Revat - 5 ECTS - 1S - 2S**

Ce cours a pour ambition de former ses participants à prendre les décisions nécessaires à une démarche marketing performante, sur la base d’informations pertinentes issues des études de marché. Il s’articule autour des 3 temps de la démarche marketing (marketing stratégique, développement de l’offre, opérations) et présente, pour chacun, les enjeux, les méthodes et les décisions à prendre. Conçu dans une perspective plus managériale que technique, ce cours offre aussi aux étudiants la possibilité de mener une réflexion éthique sur leurs pratiques de marketeurs.

**MK110A - Market research - Clément Levallois - 5 ECTS - 1S**

Course Objectives :

- Understand how to conduct an effective market research study, at the appropriate moment in order to optimize decision making.

- Develop competencies in developing and implementing different types of market research tools adapted to the marketing processes of strategic marketing, developing a product/service, launching a product/service, or evaluating performance.

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

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

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

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

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

Course objectives

- Understand the digital environment, its opportunities and the possibility to enable integrated marketing communications.

- Understand 5 key opportunities: the insights, the media, the relational, the ecommerce and the influence capabilities that digital represents.

- Gaining practice in looking for and developing opportunities in rapidly changing markets (Web, digital TV, mobile).

Learning outcomes

- Acquire of a set of powerful analytical tools which are critical for the development of an e-marketing strategy as an integral part of business strategy.

- Be able to decide which technologies to invest in and how to structure those investments

- Be able to anticipate and respond to the behavior of competitors, suppliers, and customers

- Developing analytical thinking and skill in reporting conclusions and proposals effectively in written and oral form.

- Practicing working in groups.

**MK116 - Marketing des produits du corps - Alice Riou - 5 ECTS - 3B**

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

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

A travers des lectures d’articles, des visites de sites web et des ateliers vidéos, les participants sont amenés à se familiariser avec des outils et approches variées. Une problématique réelle présentée par une entreprise du secteur leur permet de les appliquer et d’en mesurer les limites et intérêts managériaux sur un cas grandeur nature.

**MK120 - Les fondamentaux techniques de négociation - Christian Simon - 2,5 ECTS - 2S - 3B**

Cet électif a pour but d’étudier de manière précise les techniques qui permettent de maîtriser une négociation commerciale. Le cours est construit à partir d’apports théoriques illustrés de nombreux exemples, complétés par des jeux de communication et des témoignages de professionnels de la négociation. Le cours est un préalable à l’électif MK20 Techniques de négociation - Mise en œuvre. Cet électif s’adresse exclusivement aux étudiants Admis sur Titre (AST).

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

(en anglais : MK14A - Marketing strategy implementation - T. Cooper)

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

Le moyen est la mise en œuvre, par équipe, d’un processus marketing intégré en situation réelle à travers le jeu de simulation MARKSTRAT.

Chaque semaines, les équipes découvrent leur classement et doivent tenter d’améliorer leur situation concurentielle.

La professeure distille des indices, des légendes à double sens et des outils concrets à l’ensemble de l’industrie, puis joue le rôle de consultant auprès de chaque équipe pour envisager toutes les alternatives possibles.

- concevoir une stratégie marketing à long terme

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

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

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

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

(in French: MK14 - Conduite des opérations marketing)

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

- Define a coherent long term Marketing Strategy that takes into account the market attractiveness and the firm’s position.

- Build a medium term offer that will enable the firm to reach significant market share with maximum profitability.

- Conquer a short term leadership position against direct competitors through an optimal management of the Marketing Mix.

- Organise an efficient marketing team with good marketing intelligence system.

**MK20 - Technique de négociation-Mise en oeuvre - Christian Simon - 2,5 ECTS - 2S - 3B**

(en anglais : MK20A - Negotiation skills for selling-playing - C. Simon)

L'objectif de ce cours est de permettre de mettre en oeuvre, de maîtriser une négociation commerciale vente, à partir de situations concrètes.

Les étudiants n’ayant pas suivi le séminaire de négociation en Année Pré-Master doivent au préalable avoir suivi l’électif « Les fondamentaux des techniques de négociation » avant de s’inscrire à cet électif.

**MK20A - Negotiation skills for selling-playing - Christian Simon - 2,5 ECTS - 1S**

(in French: MK20 - Techniques de négociation-Mise en oeuvre - C. Simon)

The objectives of sale negotiation skills is to develop competencies in professional negotiations through role playing.

The course “Principles of negotiation skills for selling” is a prerequisite for MK20 - Negotiation skills for selling - Case study Role Play, if you did not do negotiation course in Pre-Master Year.

**MK21 - Marketing BtoB : méthodes et outils - Catherine Rey-Pardo - 5 ECTS - 1S**

Vendre des produits et/ou des services à des organisations (de l’entreprise artisanale à des multinationales, privées ou publiques) nécessite une démarche et des outils marketing adaptés et spécifiques. L’objectif de ce cours est de se familiariser avec ce monde du BtoB et d’acquérir les bases permettant la mise en place d’une stratégie marketing. Ce cours permet aux étudiants de comprendre le marketing BtoB comme une activité de co-création de valeur par l’entreprise et son client. Les étudiants apprennent à analyser le comportement d’achat d’un client et à en faire une base de l’action marketing. Les étudiants se familiarisent avec la mise en œuvre d’une segmentation de marché comme base d’une réflexion sur l’offre BtoB. Ils identifient tous les leviers pour concevoir une offre globale (solution) dans laquelle les services sont de plus en plus différenciants. Les étudiants apprennent enfin à traduire la stratégie de l’entreprise au niveau commercial (gestion de portefeuille clients, plan d’action commercial). Le cours alterne séances plénières et séances de TD. Un ou plusieurs anciens viendront témoigner de la réalité de cette pratique marketing dans les entreprises du BtoB.

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

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

- les activités de services sont particulières : il faut connaître leurs spécificités et leurs conséquences sur le plan marketing ;

- les spécificités des services impliquent la nécessité de repenser les méthodes d'action marketing : gestion de l'offre, prix, distribution, communication… ;

- les caractéristiques des services conduisent à une interdépendance très forte des différentes fonctions des entreprises œuvrant dans ce secteur : gestion des ressources humaines, exploitation, marketing... Ce cours veut présenter la contribution du marketing aux grands enjeux qui se posent à toute entreprise de services et qui nécessitent une approche pluridisciplinaire. On parlera ainsi de marketing interne et d'innovation.

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

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

- Understand the specific issues that services marketing must address and which are a consequence of the nature of services, particularly : intangibility, heterogeneity, inseparability and perishability

- Master the concepts, methods and tools which enable to grasp these issues, particularly that of servuction

- Identify the “part-time marketers” in a service organization and understand their roles

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

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

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

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

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

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

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

**MK34 - Python Programming Bootcamp - Clément Levallois - 2,5 ECTS - DS (Cours Distanciel)**

Programming is widely considered as an essential skills for future managers. Python is a programming language which is easy to learn and essential to make progress in data science for business. This course will teach you the essentials of Python, so that you can become autonomous and develop your own projects in this languageThe course is in English. It will use online material, supplemented by in class tutorials coordinated by Pr. Jean Savinien and Pr. Lynn Cherny.

**MK340 - Machine Learning - Clément Levallois - 5 ECTS - 2S**

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

This course will teach you the fundamentals of machine learning: principles and practice, using the programming language Python. Prerequisite: you must pass MK34 - Python programming bootcamp: a course taking place in Nov 2016 as an online class.

**MK341 - Business Analyst toolbelt - Clément Levallois - 5 ECTS - 2S**

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

**MK342 - Data Mining and Text Analysis- Clément Levallois - 5 ECTS - 2S**

Data science is a disruptive factor for all industries. This course will give you the fundamentals of data science, this new approach to find meaningful insights in datasets (in marketing, finance, HR, logistics, etc.), in addition to the traditional tools from statistics. Data science covers a broad variety of topics, including machine learning (for which there is a dedicated course: MK340). These topics will be introduced through lectures and practical programming exercises in Python

**MK343 - Strategic Foresight and Digital Transformation- Clément Levallois - 5 ECTS - 2S**

This course takes a strategic angle to the digital transformation of companies and industries: is the future better predicted with these new technologies? Is there still place for human insight and qualitative methodologies to imagine and guide the future of organizations? This course is given by Thomas Gauthier, professor in strategy and management.

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

This course is the capping stone of the PFA 34 “Data science for business”. In this course, we will apply the lessons learnt in the 4 other courses of the PFA in data science, but this time at the scale of big data: gigabytes and terabytes of data. The course will present the costs and opportunities opened by working with large datasets, through lectures and applied exercises. The course will be given by two professors from an engineering school in partnership with EMLYON, using the programming language Python.

**MK345 – Data Science Business Projects - Clément Levallois - 5 ECTS - 2S**

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

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

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

This class is targeting students interesting in communication in general and marketing communication in particular. It is particularly appropriate for future brand managers but also is useful for those willing to work in agencies. It takes a holistic perspective and therefore the term IMC which suggest that communication is not just a matter of advertising. It aims at equipping students with the set methodology of IMC.

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

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

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

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

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

Les achats sont la première ressource-clé des entreprises : les achats représentent un levier financier égal à plus de 2/3 du chiffre d’affaires ; ils contribuent directement à la différentiation vis-à-vis des clients finaux ; ils constituent un des premiers facteurs de risques (technique, logistique, écologique, social..). La Fonction Achats de l’entreprise est la première contributrice à la création de valeur de l’entreprise grâce à sa capacité à optimiser la combinaison entre ses ressources internes et les ressources des fournisseurs de manière efficace et efficiente. L’objectif de ce cours est de proposer un processus de Management des Ressources Amont (M.R.A.) fondé sur les concepts/méthodes/outils les plus avancés. Ce cours aborde chacune des problématiques auxquelles est confrontée l’entreprise par rapport à ses ressources amont : externalisation, marchés fournisseurs, portefeuille Achats, Global sourcing, relations fournisseurs, coût total de possession, éthique… Les méthodes pédagogiques s’appuient sur une confrontation permanente entre les sources de référence académique au niveau mondial (Kraljic, Van Weele, Monczka,…) et les best practices des entreprises globales *best in class* (GE, Valeo, Airbus…). Ce cours s’adresse en priorité aux participants intéressés par les opportunités professionnelles dans les fonctions Achats (en particulier suivant le PFI06ACH), ainsi qu’à tous les participants souhaitant intégrer une indispensable maîtrise des stratégies Amont dans leurs compétences de manager généraliste.

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

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 avec les fournisseurs, et par là même leur avantage concurrentiel respectif. L’objectif de ce cours est de comprendre les impacts stratégiques propres aux processus de décisions d’achats mis en œuvre au sein des entreprises. Les différentes étapes des processus de décision d’achats sont analysés en termes d’enjeux, de méthodes/outils et de précautions d’emploi : processus Achats, définition des besoins, cahiers des charges, consultations, calculs des prix, Appels d’offres, contrats, négociation, claim management, charte de relations fournisseurs… Les méthodes pédagogiques s’appuient sur une confrontation entre les meilleures préconisations académiques et professionnelles et leurs pratiques réelles au sein des entreprises. En particulier, les participants mettent en œuvre un Appel d’offres sur un besoin de leur choix. Ce cours s’adresse en priorité aux participants se spécialisant en Marketing B2B, Achats ou SCM (PFA24), ainsi qu’à tout manager souhaitant maîtriser les implications des processus de décision d’achats sur la compétivité de l’entreprise en tant que fournisseur et Buying company.

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

Les entreprises mondiales sont confrontées à trois nouveaux défis concurrentiels : intégrer les meilleures ressources fournisseurs dans leur création de valeur, développer en *time to market* avec leurs fournisseurs des solutions globales pour leurs clients-clés, générer comme *first mover* le maximum d’innovations de rupture grâce à des fournisseurs-partenaires. La question devient de savoir comment mobiliser les ressources stratégiques des fournisseurs pour faire face à ces nouveaux défis. L’objectif de ce cours est de découvrir comment les entreprises essaient de résoudre les complexités de ces co-constructions de valeur: servicisation des échanges, management par projets, marchés d’affaires internationaux, partenariat d’innovation… Les méthodes pédagogiques s’appuient essentiellement sur les contributions d’experts professionnels, souvent anciens élèves de l’école : achats de services (Marketing & Communication, Facilities Management, Transports & Logistique), achats projets et affaires (CAPEX…), partenariats de Recherche & Développement (Scouting, Contract Management…)… Ce cours s’appuie sur les nombreuses recherches opérationnelles réalisées au sein de l’équipe Achats en relation étroite avec des entreprises de référence (L’Oréal, SANOFI, Schneider, SNCF, PEAK…). Ce cours s’adresse en priorité aux participants de la spécialisation Achats du PF24ACH, mais également à toute personne intéressée par le Marketing et la Vente de services, de projets ou d’affaires et de partenariat de R&D.

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

Toutes les entreprises mondiales sont confrontées à un défi majeur : comment atteindre leurs objectifs stratégiques en mettant en place une organisation évolutive face à un environnement globalisé ? La problématique est encore plus cruciale pour la Fonction Achats : comment développer et changer les meilleures combinaisons de ressources pour supporter des stratégies d’entreprise dynamiques ? L’objectif de ce cours est de maîtriser les différents leviers d’organisation de la Fonction Achats dans les entreprises internationales. Chaque levier organisationnel est appréhendé de manière intégrée et séparée : structures, processus, compétences, tableaux de bord, KPI’s, digitalisation des achats, système d’information… Les problématiques de pilotage du changement sont abordées en s’appuyant sur les meilleurs experts spécialisés dans les nouveaux domaines de compétences attendus au sein de la Fonction Achats : Modèles de maturité, Key Supplier Management, Business Partner, Développement durable… Les méthodes pédagogiques sont essentiellement fondées sur les benchmarks des entreprises *best in class*. Ce cours s’adresse en priorité aux participants se spécialisant en Achats au sein du PFA24ACH ; il intéresse également toute personne souhaitant maîtriser les leviers organisationnels mobilisés par toutes les fonctions au sein de l’entreprise. Ce cours contribue fortement à développer des compétences organisationnelles très différenciantes auprès des entreprises-cibles de l’école.

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

La globalisation des échanges soulève de multiples problématiques juridiques : quels sont les droits applicables, quelles sont les clauses à surveiller, comment seront gérés les litiges, comment réduire ses risques contractuels… L’objectif de ce cours est d’aider des non-juristes - qu’ils travaillent pour des fournisseurs ou des clients - à maîtriser les points majeurs d’un contrat international. Les thèmes abordés sont les suivants : le processus contractuel, les acteurs internes et externes au contrat, la gestion de la relation contractuelle, les ruptures contractuelle et le *claim management*. Les méthodes pédagogiques sont fondées sur un aller-retour entre préconisations et pratiques professionnelles. Le cours est animé par un intervenant expérimenté issu de grands cabinets internationaux. Ce cours s’adresse en priorité aux participants se spécialisant en Achats au sein du PFA24ACH, ainsi qu’à toute personne souhaitant mieux maîtriser les leviers contractuels spécifiques aux échanges internationaux.

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

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

- Today, up to 80% of the cost of goods sold is represented by purchasing.

- Differentiation highly depends on how the company is able to capture and leverage innovation from the market and particularly from its upstream markets (suppliers).

- Risks exposure is related on the management of the suppliers’ Supply Chain and its environment

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

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

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

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

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

Ce cours est destiné aux participants souhaitant se spécialiser en marketing B2B, en achat et supply-chain (PFA 24). La pédagogie s’appuie sur des enquêtes terrain et des témoignages d’experts professionnels.

**MK397 - Web marketing B2B - Magherita Pagani - 2,5 ECTS - 2S**

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

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

Course objectives:

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

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

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

**MK398 - Enjeux de la robotique**

Syllabus à consulter sur brightspace.

**MK44 - Marketing d'affaires - Florence Crespin-Mazet - 5 ECTS - 2S**

Face à la mondialisation, les grandes entreprises se recentrent sur leur cœur de métier et attendent de leurs fournisseurs des solutions clé-en-main répondant à leurs enjeux. L'objectif de ce cours est de former au métier d’ingénieur d’affaires, intégrateur de ces solutions. Capable d’anticiper voire de façonner la demande sur les appels d’offres, il agit en véritable chef d’orchestre d’un réseau complexe d’acteurs. Le cours adresse les problématiques suivantes : spécificités des marchés d'affaires internationaux (ouvrages d'art, usines, ingénierie, télécoms, informatique…), les processus d'affaires (hors / avant / pendant / après), les manœuvres de façonnage, l'analyse de milieu et des parties prenantes marchandes et non-marchandes, le pilotage des appels d'offres, le ciblage des projets, la mobilisation des ressources internes et externes, la construction de la différenciation. La pédagogie vise prioritairement au développement des bonnes pratiques d’affaire, en particulier à travers une mise en situation de réponse à un appel d'offres et plusieurs contributions d’ingénieurs d’affaires expérimentés (Bouygues, EGIS, Spie-Batignolles, Boccard, ATOS Consulting…). Ce cours s'appuie sur l'expertise académique et professionnelle reconnue d'EMLYON dans les marchés d'affaires (Cova, Ghauri, Salle, 2002, Project Marketing: Beyond Competitive Bidding, Wiley ; Crespin-Mazet & Ghauri, 2007, « Co-Development as a Marketing Strategy in the Construction Industry », Industrial Marketing Management,) en collaboration étroite avec les entreprises de référence. Les participants intéressés sont prioritairement ceux souhaitant se spécialiser en Marketing B2B dans le cadre du PFI06-B2B Marketing B2B, Purchasing & SCM, mais également toute personne intéressée par le business-development dans l’industrie ou les services à l’international.

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

Syllabus à consulter sur brightspace.

**MK490 - Key account management - Catherine Rey-Pardo - 2,5 ECTS - 2S**

En Marketing B2B on considère que la performance de certaines entreprises dépend d’un petit nombre de clients : leurs clients comptes-clés. Le key account management - ou KAM - ou gestion des comptes clés - désigne l’ensemble des réflexions, actions et outils mis en œuvre par une entreprise pour piloter des échanges avec ces « comptes clés ». Le KAM prend de plus en plus d’importance dans les entreprises business to business. L’objectif de cet électif est double. Il s’agit en premier lieu de donner aux participants une connaissance de pratiques relativement nouvelles et en développement dans les entreprises. Les concepts, méthodes et outils supportant ces pratiques seront présentés et discutés ainsi que leurs conséquences managériales. Il s’agit ensuite de considérer que la fonction de key account manager constitue désormais une étape importante dans les carrières marketing/commercial/achats des entreprises. Si cette fonction est rarement prise en charge par les jeunes diplômés à leur sortie de l’Ecole, elle constitue de plus en plus une deuxième étape de leurs parcours professionnels. Ce cours permet de définir le KAM et d’en souligner les spécificités. La sélection des clients KA est discutée et une méthode est proposée. Les différentes facettes de la mission d’un key account manager sont exposées. La notion d’organisation d’une « entité » KAM dans une entreprise avec les différentes alternatives possibles est abordée. Ce cours s’adresse en priorité aux participants du PFA24 B2B mais il intéressera également tous les personnes motivées par le développement de leurs compétences en marketing BtoB. Ces compétences sont fortement susceptibles de valoriser un CV auprès de futurs employeurs.

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

Permettre aux participants de se familiariser avec le marketing des activités culturelles par le biais d'une base théorique et d'une grande quantité d'exemples pratiques. Le cours se valide avec un dossier individuel sur le secteur du choix de l'étudiant.

**MK67 - Grande négociation financière - Christian Simon - 5 ECTS - 2S**

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

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

**MK670 - Animation marketing et commerciale - Christian Simon - 2,5 ECTS - 2S**

Animer une équipe commerciale sans lien hérarchique est un challenge conséquent qui trouve une réalité dans le développement organisationnel des entreprises. Savoir motiver, mobiliser, former, accompagner une équipe commerciale afin de lui permettre d’atteindre ses objectifs sont les principaux axes de travail de ce cours.

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

La globalisation des entreprises s’appuie sur des processus de négociation internes et externes de plus en plus complexes. Il ne s’agit plus simplement de négociations face-to-face portant sur des points partiels ; il s’agit de négociations collectives visant à développer des solutions intégrées. L’objectif de ce cours est de maîtriser les méthodes de négociation multi-acteurs entre fournisseurs et clients B2B. L’apprentissage s’articule autour de deux compétences : (a) savoir concevoir des stratégies de négociation pertinentes ; (b) savoir mettre en œuvre des processus de négociation adaptés. La pédagogie est fondée sur la conduite de négociations collectives entre une équipe représentant la *Buying company* et deux équipes représentant les fournisseurs mis en concurrence. Un cas multidimensionnel portant sur une relation B2B sert de fil conducteur au processus de construction des solutions globales les plus efficaces et efficients. A partir d’univers regroupant 15 participants maximum, chaque entrevue entre le centre d’achat et les centres de vente fait l’objet d’une préparation préalable, d’un enregistrement en autoscopie et d’une évaluation des résultats. Les grilles mobilisées issues des meilleures pratiques de négociation visent à pouvoir être utilisées dans des situations réelles. Les participants sont invités à réaliser une auto-évaluation de leur style de négociation à l’issue du processus. Les cours sont animés par des professionnels expérimentés. Ce cours s’adresse en priorité aux participants du PFA24B2B et PFA24ACH souhaitant se spécialiser dans les métiers B2B et Achats ; il interessera également tous les personnes motivées par le développement de leurs compétences de négociation dans des environnements complexes. Ces savoir-faires sont fortement susceptibles de valoriser leur CV auprès de leurs futurs employeurs.

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

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

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

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

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

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

The program will appeal to participants having chosen the PFA24 / Marketing BtoB, but also to anyone interested in design and implementation of solutions to sell in foreign countries.

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

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

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

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

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

**MK68 - International negotiation - Hans Schlierer - 5 ECTS - 2S**

Whether you are negotiating a strategic alliance with potential business partners or arranging a corporate take-over: the complexities of today's global business environment dictate that you have solid negotiating skills. This intensely interactive program will help you to develop your negotiation ability. Through extensive video feedback, you will assess the effectiveness of your negotiating behaviour, non-verbal as well as verbal. A special interest will be laid on the intercultural dimension of negotiations.

**MK71 - Marketing quantitatif - Robert Revat - 5 ECTS - 1S**

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

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

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

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

**MK727 - Relationship Marketing - Brigitte Auriacombe - 5 ECTS - 2S**

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

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

Il n’est pas possible de s’inscrire “à la carte” à ce cours qui appartient au PFA23.

Pour les étudiants inscrits à ce PFA, il y aura en début de semestre un processus de sélection spécifique pour pouvoir suivre ce cours.

The objective of this course is to understand the concept of service experience and learn how to study it. In order to do so, students will have the opportunity to experience the service provided by Club Med as customers. They will learn about different ethnographic methods adapted to collect qualitative data to study customer service experience. They will apply these methods in order to collect data that sheds light on the issues identified by Club Med. They will analyze the data and elaborate recommendations for Club Med, about the issues at stake.

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

En France, la distribution BtoB (distribution auprès des entreprises et autres organisations) représente un volume d’affaires de près de 700 milliards d’euros, concerne près de 120 000 entreprises et emploie près d’1 million de salariés. Au-delà du cas français, la distribution BtoB a, dans la plupart des pays, un poids économique très important. Ce cours a pour objectif de permettre aux participants d’appréhender les problématiques spécifiques à la distribution BtoB. De nombreux produits et services BtoB s’appuient sur des réseaux distribution pour atteindre leurs clients (entreprises et autres clients professionnels) finaux (BtoBtoB). Ces réseaux de distribution constituent des clients à part entière pour les entreprises vers lesquelles se déploient des approches de co-construction de valeur déterminante pour les clients finaux (demande dérivée). Les acteurs de la distribution BtoB développent des stratégies propres de reconfiguration de leurs activités et de leurs ressources susceptibles de modifier profondément les systèmes de valeur dans lesquelles les entreprises sont insérées. Ce cours permet aux étudiants de mesurer combien les intermédiaires BtoB (bien que moins visibles que les acteurs du retail) constituent une étape importante du processus de création de valeur des échanges entre entreprises. Dans ce cours les participants apprennent à repérer les différents acteurs d’un réseau de distribution et comprennent les différentes facettes de la distribution. Les modèles théoriques, permettant de saisir la nature de la distribution BtoB, sont exposés et discutés. Les grandes évolutions de la distribution sont discutées. Ce cours s’adresse en priorité aux participants du PFA24 B2B, mais il intéressera également toutes les personnes motivées par le développement de leurs compétences en marketing BtoB. Ces compétences sont fortement susceptibles de valoriser un CV auprès de futurs employeurs... Des témoignages de managers d’entreprise de la distribution BtoB viennent illustrer les concepts, les outils et les méthodes qui sont exposés.

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

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.

**MK92 - International retail management - Monica Grosso - 5 ECTS - 1S**

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

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

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

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

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

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

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

**MK94 - Stratégie et chaîne de valeur - Philippe Portier - 5 ECTS - 1S**

Les futurs entrepreneurs pour le monde sont confrontés à un challenge permanent : comment ‘opérationnaliser’ une stratégie d’entreprise en étant capable dans le même temps de ‘stratégiser’ des chaînes de valeur opérationnelles ? Cette capacité est vitale pour leur potentiel professionnel et crucial pour des entreprises confrontées à la complexité croissante générée par la globalisation. L’objectif de ce cours est double : (a) savoir mettre en œuvre de la manière la plus rigoureuse et la plus concrète les principaux outils-standards d’aide à la décision stratégique (savoir construire une « stratégie ») ; (b) appréhender les méthodes d’optimisation d’une chaîne de valeur au sein de l’entreprise (savoir mettre en œuvre des « opérations »). La première partie s’appuie sur les outils-clés de la stratégie pour construire un diagnostic et une préconisation stratégique pertinente et congruente à l’entreprise (PESTEL, TOWS, 5Forces, Matrices de segmentations…). La seconde partie s’appuie sur une méthode d’opérationnalisation des chaînes de valeur visant à décliner une stratégie en systèmes de création de valeur concrets (Système de valeur, Chaîne de valeur, Value Drivers…). Les méthodes pédagogiques sont essentiellement inductives : les participants appliquent les outils opérationnels proposés à des situations identifiées par leur soin au sein d’entreprises internationales de référence. Les participants sont confrontés à une multiplicité de diagnostics stratégiques et opérationnels qui renforcent leur capacité critique sur les grandes entreprises étudiées. Ce cours s’adresse à tout participant souhaitant améliorer ses compétences de jeune manager capable d’articuler Stratégie vs. Opérations en initiant un processus d’interaction permanent Top/Down - Bottom/Up.

**MK95 - Marchés B2B : études et représentations - Catherine Rey-Pardo - 5 ECTS - 1S**

Les marchés BtoB sont constitués d’échanges entre deux organisations. Savoir accéder à l’information, la traiter et s’en servir pour donner à voir les marchés BtoB dans leur fonctionnement et leur évolution constituent les bases de l’action managériale. Savoir se représenter le monde dans lequel prennent place les échanges BtoB constitue donc une étape indispensable dans l’activité marketing. La pertinence et l’originalité de ces représentations constituent une étape indispensable de la pratique marketing. Ce cours familiarisera les étudiants avec l’analyse d’un centre d’achat d’une entreprise cliente, la construction d’une segmentation descriptive et explicative d’un marché clients. Ce cours soulignera l’intérêt d’une analyse réseau pour une entreprise BtoB et d’identifier les dynamiques possibles dans ce réseau. Avec ce cours les étudiants travaillent sur la rédaction d’un cahier des charges d’une étude en BtoB. Ils rédigent un guide d’entretien, analysent des données issues d’une étude qualitative d’un marché BtoB, mettent en forme et présentent des résultats. Le cours alterne séances plénières et séances de TD.

**MK96 - Brandstorm l'Oréal - Alice Riou - 5 ECTS - 2S**

Pré - requis : Avoir validé le cours MK025 - Essentiel de marketing ou MK025A - Essential of marketing

Avantage : 18 équipes étudiants peuvent participer (6 équipes) ; en cas de surnombre, la priorité sera donnée à ceux inscrits dans le PFI Marketing Grande Conso.

Un concours international reconnu : ce cours s’articule autour de Brandstorm, un business game marketing qui se joue en équipe de 3. Le principe très réaliste a été créé par l’Oréal en 1992 pour placer des étudiants face à des problématiques équivalentes à celles de chefs de produits créatifs et entrepreneurs. Chaque année, une nouvelle problématique est soumise à 8000 étudiants dans 45 pays sur 80 campus et l’EMLYON est fier d’y participer depuis le début.

Une méthode pédagogique pragmatique : encadrés par Alice Riou, professeur de marketing à EMLYON, spécialisée dans les produits corporels, vous êtes stimulés en classe ou en équipe pour avancer étape par étape. De précieuses ressources d’experts sont mises à votre disposition : des étudiants graphistes, de l’Université de la Mode et des formulatrices en cosmétologie de l’Université Lyon 1. Ce concours requiert un travail d’équipe très important en dehors des ateliers collectifs et une grande implication personnelle (100% de l’évaluation repose sur la prestation orale finale de l’équipe, composée librement).

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

Des compétences utiles et multiples : au Learning Lab, espace dédié aux apprentissages interactifs et collaboratifs situé entre EMLYON et CENTRALE LYON, vous progressez en équipe pour acquérir les compétences clefs d’un chef de produit grande conso : savoir analyser un marché, savoir proposer et sélectionner des axes de développement d’une marque, organiser des propositions détaillées pour le marketing opérationnel avec des étudiants issus de métiers différents (graphistes, biologistes) et savoir convaincre à l’oral.

**MK97 - Introduction aux spécificités de l'innovation - Paul Millier - 2,5 ECTS - 1S**

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

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

Prérequis : avoir validé le cours MK025 - Essentiel du marketing ou MK025A - Essential of marketing.

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

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

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

gérer des flux d’informations contradictoires sous stress,

suivre un process de consultant intégrant de nombreux paramètres complémentaires (finance, supply chain, sociologie du comportement du conso, marketing, droit, gestion des ressources humaines, selon le scenario)

organiser un diagnostic et des recos détaillées en temps très limité et en équipe

prendre la parole et défendre une idée en situation concurrentielle devant des dirigeants

bien situer votre rôle au sein d’une équipe projet, mieux vous connaître.

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

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

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

**MK991 - Business Analytics and Big Data - Clément Levallois - 2,5 ECTS - 3B**

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

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

**MK992 - Introduction to Data Science - Clément Levallois - 5 ECTS - 1S**

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

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

**MK993 - Discovering the value of text mining for business - Clément Levallois - 5 ECTS - 1S**

Text: words and sentences. How is it relevant to business? With computational methods applied to text, it is possible to look into customer reviews, classify an email as a spam or not, or predict the movies box office by analyzing tweets. Text mining is becoming a major source of new business value, which is in hot demand by traditional and new industries. This course will teach you how to consider text as a valuable resource, and the methods to extract value from it for a variety of business cases.

The course is in English. It will be taught by Lynn Cherny, data scientist and expert in text mining.

**MKMSK - Stratégie Marketing de l'Innovation - Paul Millier - 5 ECTS - 2S**

Découvrir les spécificités du marketing de l’innovation par rapport au courant dominant en marketing. Comment faire du marketing quand le marché n’existe encore pas ?

**MKGEO - Géopolitique et intelligence économique**

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

- Clarifier la notion d’Intelligence Economique, en préciser les contours et limites éthiques puis expliciter comment cette discipline s’est implantée en France et à l’étranger, à la fois dans les Etats et en entreprise, depuis la chute du Mur.

- Fournir aux étudiants concepts, méthodologie, outils clefs, grilles de lecture, référentiels de bonnes pratiques, règles éthiques explicites et contacts professionnels pour permettre à ces derniers de tirer au mieux parti des apports de l’Intelligence Economique : mettre les étudiants en situation par des cas concrets toujours proches de la réalité vécue.

- Elever le niveau général de lucidité et de maturité des étudiants sans abaisser en rien leur motivation profonde de travailler en entreprise.

- Apprendre aux étudiants à imaginer puis conduire des stratégies d’influence et de contre-influence en géopolitique.

**MKMTI1 - Financement de l'innovation - Paul Millier - 5 ECTS - 2S**

Objectifs pédagogiques du cours

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

Connaissances/Compétences acquises à l’issue du cours

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

**MKMTI2 - Management de la technologie et de la recherche - Paul Millier - 5 ECTS - 2S**

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

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

Ce cours aborde les points suivants :

- Les dimensions à travers lesquelles les clients évaluent leurs expériences de service,

- Les outils de mesure de la qualité de service et de la satisfaction client,

- Les outils du management de la qualité de service : engagements de service, garanties, SLA, certifications de service,

- Les enjeux du pilotage de la relation de service et la culture de service du personnel en contact,

- Le traitement des réclamations.

**MKSHP9 - Sponsoring et Evénementiel - Alfred Seidel - 5 ECTS - 3B**

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

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

Objectifs pédagogiques du cours

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

Connaissances/Compétences acquises à l’issue du cours

Devenir opérationnel pour gérer un projet d’innovation en maitrisant non seulement les principes de timing mais également de fixation des objectifs, de maitrise des risques critiques et de reporting periodique.

Approfondir les notions de management de projet.

**MT40 - Management projet culturel - Alfred Seidel - 5 ECTS - 1S**

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

**HUMA06 - Entreprise & société - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - 2S**

Le cours d’Entreprises et Sociétés s’adresse aux étudiants qui désirent réfléchir sur la place et le rôle de l’entreprise dans la société moderne et, anticiper de manière objective et rigoureuse les évolutions prévisibles de nos sociétés et des entreprises dans les trente prochaines années. Il s’agit donc de prendre doublement du recul : 1) analytique, sur la signification de l’entreprise, son rôle économique et social ; la moitié du cours est consacrée à l’économie politique de l’entreprise ; 2) prospective sur l’évolution conjointe à long terme des entreprises et des sociétés. Ce cours s’adresse aux étudiants qui se destinent à des fonctions de direction générale et/ou des fonctions en stratégie, à la recherche en gestion et, plus généralement, à ceux qui s’intéressent à la signification et aux transformations envisageables de l’organisation dans laquelle ils vont passer… les quarante prochaines années de leur vie professionnelle.

**HUMA11 - Power and politics - Dima Younes - 5 ECTS - 2S**

Why should the concept of power be so central in organizational and political theory? What are the sociological underpinnings of current crises and conflicts, both in the business and political realms? Does leadership matter? How can contestation and resistance activities have an impact upon organizations and societies? These are some of the “Grand” questions that this course strives to address. The objective is to encourage students to step back from obvious reasoning and to see power as the central locus of our societies. While becoming progressively adept at theorizing power, students are pushed to listen to other voices and theories to make sense of contemporary issues that shape the future of organizations. In order to do that, it is necessary that business students master some parts of the theory of power and its application to organizational realms. On a more personal level, this conceptual sensibility is likely to increasing skills in exercising power effectively, and what is more, to helping students to coming to terms with the inherent dilemmas, choices and ideological/ethical hesitations involved in developing and exercising power.

**HUMA13 - Social entrepreneurship - Saulo Dubard Barbosa - 5 ECTS - 2S**

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

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

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

- At the macro level, focusing on how markets emerge, how they may enhance or impede development, why so many remain excluded, and how different actors may intervene in the process of market emergence as well as in addressing in order to change “the big picture”;

- At the micro level, focusing on how social entrepreneurs go through the process of discovery and exploitation of social opportunities, how they create social ventures, and how existing organizations may contribute to and benefit from social entrepreneurship.

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

**HUMA14 - Social movements in context - Ignasi Marti Lanuza - 5 ECTS - 3B**

In all societies, present and historical, people have joined together to foster or impede social, political, economic, and cultural change. When engaging in collective action, groups must make important decisions about the goals, tactics, and organizational strategies of the movement. Often external factors, including the response of the state, availability of external resources, and cultural factors, shape these movement dynamics.

In this course we will be exploring all of these issues by examining both ‘real’ movements and theoretical explanations for movement processes to understand the interaction between individuals and societal changes. By the end of the course you should have a better sense of not only of the range of movements that exist, but the theoretical foundations used to examine social movement dynamics. Several major social movements will be covered in this course, including civil rights/ethnic nationalist and internationalist movements, women's movement, or occupation movements.

movements, civil rights/ethnic nationalist and internationalist movements, women's movement, anti-corporation movements.

**GF123 - Financer et contrôler le risque - Régis Goujet - 2,5 ECTS - 1S**

Ce cours propose par des techniques claires et concrètes de saisir les mécanismes financiers et « juridiques » à l’œuvre lorsqu’une entreprise en développement modifie la structure de son capital (et donc de son actionnariat). Un ensemble de techniques relatives à l’évaluation des entreprises vous seront proposés ainsi que sur les façons de « négocier » les parts de capital des différents acteurs.

**PG101 - Gestion stratégique du changement - Guillaume Soenen - 5 ECTS - 1S - 2S**

Développer la capacité des étudiants à analyser un contexte organisationnel sous l’angle stratégique et à proposer un plan de changement efficace. Il s’agit également de faire s’interroger les étudiants sur leur propre conception du changement dans l’univers professionnel et de les encourager à considérer des perspectives alternatives. Il s’agit enfin de favoriser l’acquisition d’outils d’analyse et de modèles permettant une approche structurée et éthique de la conduite du changement. Le cours met l’accent sur la problématique de l’exécution stratégique et la nécessaire intégration des dimensions humaines, organisationnelles et financières. Il mobilise des concepts issus de la sociologie des organisations et de l’analyse des comportements organisationnels (Organizational Behavior) tout autant que des concepts de stratégie, de contrôle de gestion ou encore de finance. Il s’agit donc d’une cours de synthèse qui s’appui sur les connaissances développées par l’étudiant tout au long de son parcours académique et professionnel.

**PG101A - Strategic change management - Guillaume Soenen - 5 ECTS - 1S - 2S**

To develop students’ ability to understand organizations in order to develop efficient change programs. Students are encouraged to explore their own preferences in matters of organizational change and consider alternative perspectives. Furthermore, the objective of this course is to enable the acquisition of analytical tools and models which facilitate a structured and ethical approach to business transformations.

The class puts an emphasis on broad issues of strategy execution (M&A, diversification, cost reduction programs, innovation, international growth, etc) and the necessary integration of the human, organizational and financial dimension of organizations. It builds on concepts borrowed from the sociology of organization, organizational behavior as much as on concepts from strategy, management control and corporate finance. It is therefore an integrative class which draws on students’ previous academic and professional knowledge.

**PG102 - Design Thinking and Sustainability - Ignasi Marti Lanuza - 2S - 5 ECTS**

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

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

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

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

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

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

**PG224 - Alternatives entrepreneuriales - Régis Goujet - 2,5 ECTS - 1S**

Le cours propose une ouverture sur les différentes manières et les différents secteurs dans lesquels une démarche entrepreneuriale est envisageable. Le cours se fonde sur 4 témoignages d’entrepreneurs dans des secteurs ou des domaines moins balisés, témoignages débriefés par une intervenant expert dans le domaine.

**PG28 - Global strategies - Christiane Prange - 5 ECTS - 1S - 3B**

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

- To understand how market and industry characteristics shape sources of competitive advantage and geographical scope of competition;

- To become familiar with the four generic international strategies and the key decisions associated with each of them ;

- To discover the various entry modes, their advantages and drawbacks ;

- To explore the organizational and managerial dimensions of international strategies.

**PG29 - Gérer et décider en situation de crise - Christophe Roux-Dufort - 5 ECTS - 3B**

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

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

**PG320 - Intrapreneuriat / Corporate Entrepreneurship - Christian Friedemann - 2,5 ECTS - 2S**

Le cours vise à préparer les étudiants (1) à entreprendre dans des organisations existantes et (2) à concevoir et manager des dispositifs facilitant les comportements entrepreneuriaux et l’innovation dans des entreprises et des organisations existantes. Après une introduction aux concepts fondamentaux, une grande partie des séances du cours sera animé par des intrapreneurs qui témoignent de leurs propres expériences. L´autre partie des cours est consacrée à l´application des concepts à un cas concret choisi par les étudiants.

**PG330 - Advanced strategy - Véronique Bouchard - 5 ECTS - 2S**

The objectives of this course are to focus on some key strategic issues that large companies must face. The international dimension will be at the core of the topics studied due to the international scope of these firms. For instance, some strategic maneuvers as cross-border mergers and acquisitions, international alliances, or international expansion will be studied. Another key component of this course will be to consider the organizational and managerial dimensions of these strategic decisions implementation. Therefore, the relationships between a firm’s strategy and its organization will be emphasized to discover the organizational obstacles to implement strategies and how they can be overcome.

**PG34 - Crisis Management - Christophe Roux-Dufort - 5 ECTS - 3B**

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

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

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

Cours créé avec le soutien de la Chaire Recyclage

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

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

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

- comprendre les enjeux du Développement Durable à une échelle macro (la filière économique, le pays) et micro (l’entreprise, la collectivité).

- Connaitre tous les acteurs du secteur et de ses filières et leurs enjeux

- Découvrir les métiers dans ses filières

- Questionner des professionnels, découvrir la réalité de leur poste

- Maitriser des techniques et des compétences requises dans ce secteur (qualité, normes, management des hommes,…)

**PG43 - Gouvernement des Entreprises - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - 1S - 2S**

L’objectif de cet électif est d’expliquer simplement les évolutions de l’actionnariat, de décrire les principaux mécanismes de contrôle des dirigeants qui sont mis en place dans le monde (stock options, conseils de surveillance...) et d’apporter un regard critique sur les limites de cette métamorphose de manière à anticiper les prochaines modifications du gouvernement des entreprises. Une version de ce cours en ligne sera proposée aux étudiants engagés dans un stage de longue durée.

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

The course focuses on the opportunities and challenges involved in the management of growth in entrepreneurial settings, either in an individual company or as part of a larger corporation. Growth is the ultimate resDR108ource constrainer, stretching all systems in a company to the limit and often beyond. Consequently, this course will emphasize management "at the limit" of what students may have already learned in other functional courses. It will provide students with a series of frameworks, analytical skills and techniques, and decision-making tools that can be used in growing entrepreneurial businesses. Business growth is a preparation for future managers or those who advise and consult to growing firms. It will be immediately useful for jobs in consulting, new business and organizational development, or strategic business unit management.

**PG490A - Anticipating & Managing Growth - Celina Smith - 2,5 ECTS - 1S**

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.

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

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

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

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

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

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

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

Data is a core business asset derived from multiple business processes. The need to manage it efficiently and use effectively has assumed paramount importance. In all business domains - financial, marketing, operations, etc., as well as non-business scenarios, pertinent and available data is a bedrock for actionable intelligence, predictive modeling and other data mining techniques, which is a key element of business productivity and growth. This course introduces market-leading techniques that help to manage key data from businesses. It combines lecture and hands-on computer work in a business-oriented environment.

Students will learn how to design a database to capture transactions and manage data for various business applications. **You will also learn how to retrieve data and create reports in the form you need, implement a database using a DBMS tool (Microsoft Access 2007)**, and learn how to lead data management, business intelligence and business process engineering projects. Applications of the knowledge of database design include production, marketing, online and in-store sales, human resource management, hospital patient management, and numerous other business and non-profit activities.

**PG80 - Créer et innover dans le digital - Régis Goujet - 2,5 ECTS - 1S**

Le cours propose une meilleure maîtrise de la composante numérique et la compréhension des enjeux relatifs à l’innovation dans le digital ou via le digital afin d’offrir des opportunité entrepreneuriales.

L’approche pédagogique de cet électif est pragmatique puisqu’il se base sur de nombreux cas réels ainsi que des témoignages d’entrepreneurs, cependant, un retour théorique et la proposition d’outils d’analyses concrets sont proposés.

**PG81 - Alternatives entrepreneuriales - Régis Goujet - 2,5 ECTS - 1S**

Le cours propose une ouverture sur les différentes manières et les différents secteurs dans lesquels une démarche entrepreneuriale est envisageable.

L’approche pédagogique de cet électif est pragmatique puisqu’il se base sur de nombreux cas réels ainsi que des témoignages d’entrepreneurs.

**PGDIS1 - Gouvernement d'entreprise - Pierre-Yves Gomez - 5 ECTS - 1S - 2S**

Ce cours permet de comprendre les grands enjeux de la gouvernance des entreprises : rôles des actionnaires, des conseils d’administrations, des dirigeants. Il donne une vision synthétique des théories qui sont à la base des discussions actuelles sur la bonne gouvernance. Il met particulièrement l’accent sur les évolutions récentes et les conséquences de la financiarisation de l’économie sur la manière de gouverner les entreprises. Le cours se fonde sur un logiciel d’apprentissage à distance et il est donc adapté aux étudiants qui suivent des stages de longue durée. Sans être difficile, le cours demande néanmoins un important travail et il est sanctionné par deux rapports nécessitant une compréhension approfondie des mécanismes décrits dans le logiciel.

**PGICP - In Company Project - Régis Goujet - 5 ECTS - 1S**

L’objectif est de placer les étudiants d’une part dans la réalité de l’entreprise entrepreneuriale, mais aussi dans la situation d’être acteur dans ce contexte.

En effet, cette mission constitue l’axe central du Parcours Fléché. Les étudiants, seuls ou en binômes (autres cas, nous consulter) vont devoir réaliser une mission au sein d’un organisation entrepreneuriale : start-up, PME ou ETI. L’objectif de cette mission est double : dans un premier temps elle consiste à établir un diagnostic en mobilisant notamment les éléments acquis durant les séances des (8) cours qui nourrissent le PF. Parallèlement la mission consistera aussi à proposer à l’entrepreneur des pistes d’évolution concrètes et étayées par un travail d’investigation de qualité. Cette mission aura été validée avec l’entrepreneur au préalable.

Cet « électif » est organisé de la façon suivante :

- Une séance d’introduction générale **(obligatoire - toute absence entraîne l’exclusion du PFI)**

- Les missions ICP sont encadrées par une suite de Workshops durant lesquels l’équipe pédagogique vous guide sur le plan méthodologique et intervient si besoin auprès de l’entrepreneur pour lequel vous travaillez.

- La dernière séance est une séance de restitution : soutenance orale (base de la validation du PFI).

A noter que la note obtenue à la mission ICP représente plus d’un tiers de la note finale obtenue.