

COURSE CATALOGUE 2019

BA BUSINESS & MARKETING

(French track)



INTRODUCTION TO THE FRENCH EDUCATION SYSTEM	2
LIST OF COURSES	4
Concours commercialisation DCF	4
Geopolitics of natural resources	5
Traitement des données.....	7
Pilotage et transition digitale / Digital disrupting bootcamp	8
Marketing sectoriel.....	9
Etudes Marketing Appliqué	11
Business model	12
Diagnostic stratégique	14
Achats et supply chain management	16
Business Game.....	18
Analyse financière.....	19
Gestion budgétaire	20
Cas de synthèse finance.....	21
Management d'équipe commerciale.....	22
Management de projet avancé.....	24
Collaborateur du futur	25
Business English.....	26
Second Language	27
Second Language – News Analysis.....	28
Intercultural exchange report.....	29
Public presentation.....	30
Usage et économie numériques	31
La démarche omnicanal.....	32
Personal branding et e-reputation.....	33
Webmarketing et création de valeur	34
Designing web strategy for international business development.....	35
International brand strategy	36
Virtual team management.....	37
Negotiating purchasing and sales contracts	40
International business financing	42
Business Development in Asia	43

INTRODUCTION TO THE FRENCH EDUCATION SYSTEM

How does the education system work in France?

The French system might be different than the one in your home institution.

We value the time spent with the teacher and the knowledge you can get from him/her and the amount of time spent in class is larger than the time spent working at home.

Our pedagogical aim is for you to learn as much as you can from your professors. This is the reason why the number of hours per course may seem important.

A French student spends approximately 20 hours a week at school during 10 to 12 weeks in order to obtain 30 ECTS credits. The course load at home will not exceed a normal amount of study time.

IDRAC Business School usually recommends exchange students to choose 30 ECTS credits for one semester, with a minimum suggested of 20 ECTS credits. However, students should directly check with their home universities what their requirements are, as they may differ from what IDRAC Business School recommends.

About the grading system

Subjects taught at IDRAC Business School are graded on a 0 (lower grade) to 20 (higher grade) scale. The passing grade for a subject is 10.

It is usually said that in France “20 is for God, 19 is for the King and 18 is for the President, so 17 is the maximum grade a student can attain”....

In practice, grades higher than 15 are very seldom awarded and 14 is considered very good.

IDRAC Business School Grade Distribution

Grades used in institution (from highest to lowest passing grade)*		Percentage of each grade with respect to the total passing grades awarded	Cumulative percentage of passing grades awarded	Equivalent ECTS grade
From	To			
14.5	20	5%	5%	A
14	14.4	10%	15%	B
13	13.9	35%	50%	C
12	12.9	30%	80%	D
10	11.9	20%	100%	E

** based on the analysis of grades from 3 different academic years, at undergraduate and postgraduate levels – during the graduation year only (3rd and 5th)*

Prerequisites

In the following syllabi, prerequisites are mentioned. Please note that these are not compulsory for exchange students.

LIST OF COURSES¹

Code	TPRA 633
Title	Concours commercialisation DCF
Competence Unit	Bloc de compétences : décliner et mettre en œuvre une stratégie commerciale
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 & 6 – Warning, can only be chosen if the student is staying for a full year
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	NA
Mode of delivery	Face-to-face and group/individual work
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	NA
Course content	NA
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	NA
Language of instruction	French

¹ IDRAC reserves the right to amend the courses in the light of changing circumstances

Code	CLTA 601
Title	Geopolitics of natural resources
Competence Unit	Develop and implement a marketing strategy
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Understanding the global demand for resources in a competitive world • Understanding complexities in decision making in organizations in the energy sector • Understanding the Stakeholders in the minerals and resources sector and their competing objectives • Understanding social and environmental constraints in the resource poor as well as the resource aplenty worlds
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	<p>Economists believe that their field of study is based on understanding the ever changing relationship between Limited Resources and Unlimited wants.</p> <p>Natural resource access is an aspect of Geopolitics that deals directly with this factor of study. It intends introducing the student to how governments and the private sector in the resource industry work together or sometimes against each other for what they believe to be in the best interests of their stakeholders.</p>
Recommended or required reading	<p>Recommended reading</p> <p>Auvinen, J. Y. (1997) "Political Conflict in Less Developed Countries, 1981-89," Journal of Peace Research 34, 177-195.</p> <p>Biermann Frank, Bai Xuemei et al. (2015), Down to Earth: Contextualizing the Anthropocene, Global Environmental Challenge 39 (2016) 341-350 ; Accessed Online May 29th 2018 from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378015300686</p> <p>Clarke, D. (2010), Empires of Oil :Corporate Oil in Barbarian Worlds. Profile Books, 334p.</p> <p>Collier, P and Hoeffler, A. (1998) "On economic causes of civil war," Oxford Economic Papers 50, 563-573.</p> <p>Cullen S. Hendrix and Marcus Noland (2014), The Economics and Geopolitics of Natural Resource Governance, Peterson Institute for International Economics, Columbia University Press, 188 p.</p> <p>Geopolitics: Globalisation, Empire, Environment and Critique. 18</p> <p>Dalby, S. (2004). Ecological Politics, Violence, and the Theme of Empire, Global Environmental Politics 4(2). 2004. 1-11.</p>

	<p>Dalby, S. (2007). Ecology, Security, and Change in the Anthropocene. <i>Brown Journal of World Affairs</i>. Spring/Summer2007, Vol. 13 Issue 2, p155-164. 10p. (Available on EBSCO Host)</p> <p>Dauvergne, P. (2008) <i>The Shadows of consumption: Consequences for the Global Environment</i>, MIT Press, 176 p.</p> <p>Ernst and Young (2012). <i>Conflict Minerals</i>. Accessed May 30th 2018 from http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_CnflctMinerals/\$FILE/EY_ConflictMinerals.pdf</p>
<p>Assessment methods and criteria</p>	<p>Report (100%)</p>
<p>Language of instruction</p>	<p>English</p>

Code	MKGA 516
Title	Traitement des données
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<p>Les principales méthodes statistiques appliquées au management permettant le traitement de toute enquête quantitative. Plus précisément :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des données qualitatives et quantitatives • Concevoir un tableau des individus/variables (base de tous les logiciels de traitements de données) • Choix des principales méthodes statistiques Statistique descriptive Lien entre 2 variables (quali/quali, quali/quant, quanti/quant) Analyse simultanée de variables • Généraliser un résultat sur la population globale • Comparer des moyennes • Simplifier des données • Réaliser une typologie et/ou une segmentation • Réaliser une matrice importance performance
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Etudes marketing, année 1, code MKGA201
Course content	<p>Le cours se décompose en 10 séances de 2 heures chacune ayant un objectif propre (cf. plan détaillé). Dans un premier temps, il s'agit de donner les bases de connaissances statistiques nécessaires à l'utilisation des logiciels de traitements de données. Dans un deuxième temps, il s'agit de présenter le logiciel Sphinx et son fonctionnement. La troisième partie est consacrée à la présentation des résultats.</p> <p>Lectures obligatoires Ganassali S. (2014) Enquêtes et analyse de données avec Sphinx: Livre + plateforme interactive eText - Licence 12 mois: Pearson. Hahn C et Macé S. (2012) Méthodes statistiques appliquées au management: Pearson. Vernette E, Filser M et Giannelloni JL. (2008) Études Marketing appliquées: De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing: Dunod.</p> <p>Lectures recommandées Carricano M, Pujol F et Bertrandias L. (2010) Analyse de données avec SPSS®: Pearson Education France.</p>
Recommended or required reading	
Assessment methods and criteria	Continuous assessment (100%)
Language of instruction	French

Code	MKGA 517
Title	Pilotage et transition digitale / Digital disrupting bootcamp
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les impacts majeurs du numérique sur le fonctionnement et la conduite des affaires des entreprises • Sensibilisation aux nouveaux usages, modes de travail et outils numériques • Acquérir les bases d'une culture digitale
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	<p>Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants aux enjeux et concepts de l'ère numérique en leur apportant les bases d'une culture digitale en abordant différentes thématiques, exemples et mini-cas concrets liés à la digitalisation des entreprises, qui leur permettront d'acquérir de nouvelles connaissances numériques pour une meilleure employabilité. A travers un apprentissage individuel et collectif avec notamment 2 journées dédiées à des travaux en groupe dans le cadre d'un Digital Disrupting Bootcamp, ce module est conçu pour développer les compétences professionnelles des étudiants, et encourager des réflexions plus approfondies.</p>
Recommended or required reading	<p>Dru, Jean Marie (2016). New : 15 approches disruptives de l'innovation, éditions Pearson.</p> <p>Vidéo d'une conférence de Jean Marie DRU : https://www.youtube.com/watch?v=FPqBfBhiBc</p> <p>Vidéo interview de Jean Marie DRU : https://www.youtube.com/watch?v=ItOQrBA42w0</p>
Assessment methods and criteria	Video report (100%)
Language of instruction	French

Code	MKGA 518
Title	Marketing sectoriel
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les spécificités du marketing B to B en sachant faire la différence avec le marketing B to C, et du marketing des services par rapport à la notion de produits. • Comprendre l'importance, dans le secteur des services, de l'interaction entre l'entreprise et les clients et de la qualité du service délivré. • Comprendre les éléments clés du mix marketing dans les secteurs B to B et des services.
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Principes du marketing Marketing Mix Etude de cas marketing
Course content	<p>Dans un environnement de plus en plus complexe, il est nécessaire pour les entreprises industrielles et des services d'adapter leur approche et techniques marketing aux spécificités de leur secteur d'activité afin de répondre aux enjeux de leurs clients.</p> <p>Ce cours forme les étudiants d'abord sur l'univers B to B et des Services en abordant les concepts fondamentaux et enjeux associés, puis il s'intéresse plus particulièrement à des notions spécifiques telles que la marque B to B en milieu industriel, la gestion de l'interface client dans le secteur des Services, ou encore les éléments clés du mix marketing dans les secteurs B to B et des services.</p> <p>A travers l'apprentissage individuel, les échanges avec les étudiants en cours, de nombreux exemples, des mini-cas, ce module est conçu pour développer les compétences professionnelles des étudiants, et encourager des réflexions plus approfondies</p>
Recommended or required reading	<p>Lectures obligatoires MALAVAL Philippe et BENAROYA Christophe (2017). Marketing Business to Business, 5ème édition actualisée, Pearson France, 674 pages. LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis & MUNOS Annie, (2014), Marketing des services, 7ème édition, Pearson France, 628 pages.</p>

Assessment methods and criteria	Lectures recommandées BOZZO Cécile (2007). Le marketing industriel, Dunod, 128 pages. Lendrevie J et Lévy J. (2014) Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique: Dunod
	Case study (100%)
	French

Code	TPRA 501/601
Title	Etudes Marketing Appliqué
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 & 6 (fall & spring) Warning, can only be chosen if the student is staying for a full year
Number of ECTS credits allocated	4
Learning outcomes	NA
Mode of delivery	NA
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	NA
Course content	NA
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	NA
Language of instruction	English

Code	STRA 606
Title	Business model
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	Compétence 1 : Comprendre les approches en termes de business model Compétence 2 : Représenter le BM d'une organisation avec les différentes matrices modèle RCOV Compétence 3 : Appréhender les limites et les forces de chaque matrice Compétence 4 : Identifier les points forts/faibles d'un business model canvas et anticiper l'évolution
Mode of delivery	Face-to-face & blended learning
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Diagnostic stratégique; STRA505
Course content	<p>Au cours des deux dernières décennies, nous avons assisté à une multiplication des travaux professionnels et académiques traitant de la notion du business model. Malgré certaines confusions (terminologies, représentations, définitions), l'usage de ce concept ne cesse de s'accroître. Le modèle développé par Osterwalder & Pigneur (Business model canvas, 2011) fait aujourd'hui référence notamment par sa simplicité d'utilisation. Néanmoins, au moins deux autres modèles apportent des approches différentes à la vision marketing du business model canvas : le modèle GRP et sa dimension entrepreneuriale et le modèle RCOV avec une approche stratégique.</p> <p>Le cours se divise en deux parties. Une première partie digitalisée présente les différents modèles et une seconde partie permet l'application du BM canvas sur une étude de cas puis sur une entreprise réelle.</p>
Recommended or required reading	<p>Lectures recommandées</p> <p>Coissard S., Kachour M. & Berthelot E. (2016). «(Re)penser le business model au prisme de la théorie des parties prenantes », Revue des Sciences de gestion, vol. 2, n°278-279, pp. 168-176.</p> <p>Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business model, nouvelle génération. Pearson France: Village Mondial.</p> <p>Warnier, Vanessa, Xavier Weppe, et Xavier Lecocq. « Réponse à la critique », Revue française de gestion, vol. 234, no. 5, 2013, pp. 73-81. (utile pour la partie ressources et performance)</p> <p>Warnier, Vanessa, Xavier Lecocq, et Benoît Demil. « Le business model, un support à la créativité de l'entrepreneur », Entreprendre & Innover, vol. 28, no. 1, 2016, pp. 65-75.</p> <p>Verstraete T., Jouison E., (2018), Business Model GRP – Origine, nature et composantes du Business Model, GRP Publications</p>

Assessment methods and criteria Language of instruction	(Télécharger les trois premiers chapitres)
	Site internet dédié au modèle GRP : http://grp-lab.com/videos-pedagogiques/ Gamot, Grégory. 2005. « Un cirque peut-il avoir une stratégie ? Le cas du cirque magique », Centrale des cas CCMP (G1357), 26 pages.
	Case study (100%)
	French

Code	STRA 505
Title	Diagnostic stratégique
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître et savoir utiliser les outils du diagnostic stratégique: méthodes d'analyse de l'environnement concurrentiel, méthodes de segmentation stratégique, méthodes d'analyse interne (structurelles / fonctionnelles), analyse de la position stratégique (analyses de portefeuille), plan stratégique et mise en œuvre. • Appliquer ces connaissances théoriques à une situation pratique d'entreprise (analyse, préconisation, choix, planification, mise en œuvre). • Etre capable de mener un diagnostic stratégique complet en utilisant les outils et concepts étudiés en cours.
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	MKGA107 : Marketing : processus et environnement MKGA108 : connaissance et analyse d'un marché MKGA201 : études marketing CLTA305 Géo-économie et géopolitique des conflits
Course content	<p>Le cours de diagnostic stratégique a pour but de donner aux participants les outils et les méthodes nécessaires à l'analyse et à la formulation d'un diagnostic stratégique. Le plan du module reprend la démarche et la méthodologie d'un diagnostic stratégique et présente les grands outils de base de l'analyse stratégique. Il insiste sur la différence entre vision marketing et vision stratégique.</p> <p>Lectures obligatoires ATAMER T., & CALORI R., (2011), Diagnostic et décisions stratégiques, Dunod DESREUMAUX Alain, LECOCQ Xavier et WARNIER Vanessa (2009), Stratégie, Pearson HELFER J.P, KALIKA M. et ORSONI J., (2013), Management stratégique, Vuibert JOHNSON G., WHITTINGTON R., SCHOLEK K., ANGWIN D., REGNÉR P., & FRÉRY F., (2014), Stratégie; Pearson Education LEHMANN-ORTEGA Laurence, LEROY Frédéric, GARRETTE Bernard, DUSSAUGE Pierre & DURAND Rodolphe, (2013), Strategor : Toute la stratégie d'entreprise, Dunod</p> <p>Lectures recommandées ANSOFF I., Corporate Strategy, (1965), Version française : Stratégie du développement de l'entreprise, Hommes et Techniques, 1968</p>
Recommended or required reading	

	<p>BARNEY, J. B., (2001), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol 17, n°1, p. 99-120</p> <p>BRULHART Franck, (2009), Les 7 points clés du diagnostic stratégique, Eyrolles</p> <p>CHANDLER Alfred. D., (1962), Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, Beard Books</p> <p>LEARNED E. P., CHRISTENSEN C. R., ANDREWS K. R., & GUTH W. D., (1965), Business Policy, Text and Cases, Irwin</p> <p>MINTZBERG H., AHLSTRAND B., & LAMPEL J., (2009), Safari en pays stratégie - L'exploration des grands courants de la pensée stratégique, Pearson Education</p> <p>PORTER M. E., (1980), Competitive Strategy: technics for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, N.Y</p>
Assessment methods and criteria	Case study (100%)
Language of instruction	French

Code	ORGA 602
Title	Achats et supply chain management
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	Connaissance et compréhension de la supply chain et de ses diverses fonctions (dont Achats), leurs missions fondamentales. Vision à 360° du processus Achats. Etre capable d'animer la réalisation d'un cahier des charges (expression du besoin) Savoir manager une négociation en position d'acheteur. Comprendre les principaux leviers des Achats.
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Connaissance de l'environnement générale de l'entreprise, du management et des fonctions marketing et commerciale en particulier. Connaître les basiques de la négociation
Course content	La Supply Chain a pour mission de procurer à l'entreprise les biens et services nécessaires à l'exécution du besoin client. Ce module permet d'en comprendre les rouages et différentes missions. Le marketing Achats qui analyse le besoin interne et les solutions externes (marchés fournisseurs), les Achats qui sourcent les meilleurs fournisseurs pour répondre aux commandes clients au meilleur coût, la logistique qui manage les transports et les douanes, la gestion des stocks et la gestion de la qualité amont.
Recommended or required reading	Lectures obligatoires Breuzard J.P et Fromentin D. (2011 2nd édition) Gestion pratique de la chaîne logistique, DEMOS Roger Perrotin, François Soulet de Brugière et Jean-Jacques Pasero (2007) Le manuel des achats : Processus, Management, Audit, Eyrolles 424 Pages Canonne S. et Petit P., (2013 2ième édition) La boîte à outils de l'acheteur, Dunod, 192 pages Lectures recommandées BRUEL O., (2014 4ième édition), Politique d'achat et gestion des approvisionnements : Enjeux, problématiques, organisation, changement, Dunod 336 pages PERSON H., (2008 4ième édition), Guide pratique fonction Achats et approvisionnement en PME, Maxima, 264 pages PETIT P., (2012 2ième édition), Toute la fonction Achats, Dunod, 512 pages La lettre des Achats, revue mensuelle

Assessment methods and criteria	Décisions Achats, revue mensuelle
	Continuous assessment(100%)
Language of instruction	French

Code	TPRA 502
Title	Business Game
Competence Unit	Bloc de compétences: décliner et mettre en œuvre une stratégie marketing
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	NA
Mode of delivery	NA
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	NA
Course content	NA
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	NA
Language of instruction	NA

Code	FINA 501
Title	Analyse financière
Competence Unit	Bloc de compétences: construire et gérer les éléments budgétaires
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	A l'issue du module, les étudiants doivent être en mesure d'analyser la situation financière d'une entreprise à partir du bilan comptable et du compte de résultat. Ils seront évalués sur leur capacité de choisir et de calculer les indicateurs les plus pertinents leur permettant de juger la rentabilité et la situation financière de l'entreprise et non sur la construction des bilans proprement dits. En revanche, ils devront être capables de calculer la CAF et les SIG
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	CDGA301
Course content	<p>Ce cours permet aux étudiants de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre, interpréter, expliquer et analyser la situation financière d'une entreprise dans une position de cadre ou de dirigeant à partir des documents comptables (le bilan et compte de résultat • Interpréter les grandes masses et les principaux soldes du bilan et du compte de résultat • Etre capable de communiquer avec la direction financière et comptable, d'en comprendre les informations capitales sans pour autant en connaître et en maîtriser toutes les « subtilités » <p>-Alain, Marion, (2007), « Analyse financière : Concepts et méthodes », 4e édition, Dunod. -Alain, Marion, (2007), « L'Analyse financière », Dunod. -Bernard Colasse, « L'analyse financière de l'entreprise », 4ème édition. -C. Thibierge, (2009), « L'Analyse financière », Broche. -Horngren, (2008), "Introduction to financial accounting", 9ème édition. -J. Forget, (2005), « L'Analyse financière », Broche. -L'essentiel de la gestion financière 6ième édition de Béatrice Grandguillot -Analyse financière 14 ème édition de Béatrice Grandguillot -Mémento LMD analyse financière 6ième édition de Béatrice et Francis Grandguillot -Exercices et corrigés-Analyse financière 4ième édition de Béatrice Grandguillot</p>
Recommended or required reading	
Assessment methods and criteria	Case study (100%)
Language of instruction	French

Code	CDGA 608
Title	Gestion budgétaire
Competence Unit	Bloc de compétences: construire et gérer les éléments budgétaires
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	Ce cours permet aux étudiants de : • Comprendre la gestion budgétaire • Établir les budgets • Déterminer les prévisions • Analyser les écarts
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	CDGA201 ; CDGA301 ; FINA501
Course content	<p>Selon le plan comptable français, la gestion budgétaire est un mode de traitement de données dont les objectifs essentiels sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir des prévisions de charges et de produits d'exploitation ; • Constaté la réalisation et expliquer les écarts qui en résultent ; • Fournir tous les éléments de nature à éclairer les prises de décisions.
Recommended or required reading	<p>-Vizzavona « Gestion financière » ATOL Editions -La collection « plein pot ». Foucher -Alazard, Claude, Sépari, Sabine, (2010), « DCG 11 - Contrôle de gestion : Manuel et Applications », 2e édition, Dunod -Brigham, Eugene F., Ehrhardt, Michael C., (2005), "Financial Management" (11th edition). -Grandguillot, Béatrice, Grandguillot, Francis, (2009), « L'essentiel du contrôle de gestion », 4e édition, Gualino -Lardy, Philippe, Pigé, Benoît, (2011), « Reporting et contrôle budgétaire : De la délégation à la responsabilité », 2e édition, EMS Editions. -Naro, Gérald, Augé, Bernard, (2011), « Mini manuel de contrôle de gestion », Dunod. -Peterson, PAMELA P., FABOZZI, FRANK. J., (2003), "Financial Management and Analysis". -Shapiro Alan C., (2002), « Multinational Financial Management », John Wiley & Sons -Sihler, William W. Crawford, Richard D., Davis, Henry A., (2004), "Smart Financial Management: The Essential Reference for the Successful Small Business". Amacom.</p>
Assessment methods and criteria	Exercices – Case study (100%)
Language of instruction	French

Code	TPRA 632
Title	Cas de synthèse finance
Competence Unit	Bloc de compétences: construire et gérer les éléments budgétaires
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	4
Learning outcomes	A l'issue du module, les étudiants doivent être en mesure d'analyser la situation financière d'une entreprise à partir du bilan comptable et du compte de résultat. Ils seront évalués sur leur capacité de choisir et de calculer les indicateurs les plus pertinents leur permettant de juger la rentabilité et la situation financière de l'entreprise.
Mode of delivery	NA
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Analyse financière
Course content	<p>Il permettra aux participants de:</p> <p>Reprendre dans le détail les tableaux financiers classiques: compte de résultat, bilan, trésorerie;</p> <p>Comprendre, interpréter, expliquer et analyser la situation financière d'une entreprise dans une position de cadre ou de dirigeant à partir des documents comptables et financiers;</p> <p>Interpréter les grandes masses et les principaux soldes du bilan et du compte de résultat</p> <p>Communiquer avec la direction financière et comptable, d'en comprendre les informations capitales sans pour autant en connaître et en maîtriser toutes les « subtilités ».</p>
Recommended or required reading	<p>-Alain, Marion, (2007), « Analyse financière: Concepts et méthodes », 4e édition, Dunod.</p> <p>-Alain, Marion, (2007), « L'Analyse financière », Dunod.</p> <p>-Bernard Colasse, « L'analyse financière de l'entreprise », 4ème édition.</p>
Assessment methods and criteria	-C. Thibierge, (2009), « L'Analyse financière », Broche. -J. Forget, (2005), « L'Analyse financière », Broche
Language of instruction	Case study (100%)
	French

Code	MGTA 507
Title	Management d'équipe commerciale
Competence Unit	Bloc de compétences : piloter une équipe opérationnelle et des projets
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<p>Connaître les différents types de management d'une force de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les différentes sources de motivation selon les contextes • Mieux cerner la fonction de manager et sa nécessaire adaptation aux profils différents de ces collaborateurs • Comprendre les enjeux et l'importance du reporting • Connaître et utiliser à bon escient les principaux outils et indicateurs
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Dynamique interactive B2
Course content	<p>Dans une optique d'optimisation du travail de la force de vente, ce module s'articule en 2 temps. Le premier se focalise sur l'aspect managérial de l'équipe autour des problématiques de motivation et de cohésion adaptée aux spécificités de l'activité commerciale. En complément l'étudiant est sensibilisé aux enjeux et la nécessité du reporting et familiarisé avec les outils de suivi d'affaires</p>
Recommended or required reading	<p>Lectures obligatoires Albert E., (2012), Le management en question, éditions Eyrolles Albert E., (2001), le manager est un psy, éditions Eyrolles Anzouy X, (2008), Contrôlez et motivez votre force de vente : des objectifs bien négociés, des commerciaux bien évalués, un contrôle bien accepté, Le Génie éditeur Barabel M., Meier O., Teboul T., (2010), le manager commercial, Dunod Barth I., (2010), Le management commercial : fondement, pratiques et perspectives, Dunod, Belorgey P., Mercier S., (2013), la boîte à outils du commercial, Dunod Buchet F., Caron N., (2006), Les tableaux de bord de la fonction commerciale, Dunod Gandy JM., (2015), Recruter et gérer sa force de vente, salarié, VRP, agent commercial, statut, fonctionnement, rémunération, AFNOR, Harache C et Bachy B. (2010), toute la fonction management, Dunod Reyre I., Lippa M., (2015), E-management Comment la révolution numérique transforme le management ?, Dunod</p> <p>Lectures recommandées Benis W., (2001), On becoming a leader, 7ième ed.. Editions américaines Addison Wesley</p>

	<p>Caseau Y., (2011), Processus et entreprise 2.0, Innover par collaboration et le Lean management, Dunod</p> <p>De Rosnay J., (2007), 2020, les scénarios du futur, éditions Fayard</p> <p>De Rosnay J., (2012), Surfer la vie, Editions les liens qui libèrent</p> <p>Fournier C, (2016), Managemnet de la force de vente, Paris , Dunond, Lendrevie J., Levy J., (2012), Mercator, Paris, Dunod,</p> <p>Peelen E., Jallat F., Stevens E., Volle P., (2014), Gestion de la relation client, 4ième edition, Pierson,</p> <p>Senge Peter, (1999), La danse du changement, First Edition- Maintenant l'élan des entreprises</p>
<p>Assessment methods and criteria</p>	<p>Case study (100%)</p>
<p>Language of instruction</p>	<p>French</p>

Code	PROA 603
Title	Management de projet avancé
Competence Unit	Bloc de compétences : piloter une équipe opérationnelle et des projets
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 & 6 (fall & spring) Warning, can only be chosen if the student is staying for a full year
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	NA
Mode of delivery	NA
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	NA
Course content	NA
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	NA
Language of instruction	French

Code	HEP 6
Title	Collaborateur du futur
Competence Unit	Bloc de compétences : piloter une équipe opérationnelle et des projets
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> - Développer sa créativité, son agilité, son adaptation à toutes situations - Travailler en équipe multimarques ou multi-promotions - Réinventer la relation salarié/manager de demain
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	<p>Le monde est changeant, et va de plus en plus vite ! Afin d'anticiper ce phénomène, ce séminaire va permettre aux étudiants de se projeter en 2040. Il va imaginer « le collaborateur du futur » grâce à une investigation réalisée en équipe. Il va participer à des rencontres pour découvrir les perspectives et les collaborations de demain, l'innovation managériale...</p>
Recommended or required reading	<p>Scouarnec A., Boyer L;(2009), La Prospective des Métiers, EMS Editions, 368p.</p> <p>social et performances, Dunod, Paris, 313p.</p> <p>Swanson R., Holton I., Elwood F., (2009), Foundations of Human Resource Development 2nd edition, Berrett-Koehler Publishers, 538p.</p>
Assessment methods and criteria	Oral report (100%)
Language of instruction	French

Code	LNGA 501/601
Title	Business English
Competence Unit	Bloc de compétences : valoriser son potentiel humain, entrepreneurial et professionnel
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 & 6 (fall & spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	All students will be able to use English to express themselves. All should attain foundational skills and should be able to use English in everyday and professional situations for functional purposes. Students should also acquire communicative and social competence in the English language (listening and reading comprehension and written and oral expression, communicative interaction and mediation including grammatical and stylistic correction.)
Mode of delivery	Face-to-Face and Blended learning (7SPEAKING)
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	The aim of the course is to enable the students to achieve functional fluency in English as a result of their development in the following areas: 1. Listen, read and view critically and with accuracy and understanding a wide range of literary and informational/functional texts from print and non-print sources. 2. Speak, write and represent in internationally acceptable English that is grammatical, fluent, mutually intelligible and appropriate for different purposes, audiences, contexts and cultures. 3. Understand and use internationally acceptable English grammar and vocabulary accurately and appropriately as well as understand how speakers/writers put words together and use language to communicate meaning. Such language exposure will broaden students' experience and give them meaningful contexts for learning English. Students will use language in a variety of contexts, to revisit language structures and skills and to see how language works according to purpose, audience, context and culture. As students progress through the year levels, they will learn to use English at incremental levels of difficulty.
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	Continuous assessment (100%)
Language of instruction	English

Code	LNGA 502
Title	Second Language
Competence Unit	Bloc de compétences : valoriser son potentiel humain, entrepreneurial et professionnel
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	Consolider les connaissances de la langue étudiée. Acquisition du vocabulaire commercial lié aux consommateurs hispano parlants et aux nouvelles technologies. Etude et recherche des aspects socioéconomiques et culturels. Lecture et compréhension d'articles de la presse internationale. Révision et approfondissement des éléments grammaticaux. La grammaire est étudiée en contexte et permet l'utilisation des compétences de communication énumérées ci-dessous.
Mode of delivery	Face-to-Face and Blended learning (7SPEAKING)
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	LNGA 302/402
Course content	<p>En complément des explications théoriques sur la grammaire, la méthode propose un apprentissage actif en utilisant des schémas pédagogiques interactifs. L'objectif est de développer les niveaux linguistiques et pragmatiques de la langue qui permettront à l'élève une insertion en milieu professionnel.</p> <p>En plus des manuels et des exercices d'enseignement de la langue, les supports suivants seront utilisés pendant le cours : du matériel écrit comprenant des journaux, des revues spécialisées, ainsi que du matériel audio et audiovisuel incluant des supports audio CD et vidéos. La mise à disposition de ces moyens permettra à l'élève d'identifier les outils opérationnels auxquels il se verra confronté en entreprise.</p> <p>Tous les supports utilisés pendant les cours devront se compléter pour permettre d'étudier aussi bien les aspects théoriques que la mise en pratique de la langue : exercices de connaissance, de compréhension et d'application, entre autres (discussions et débats dirigés, exercices d'application dans de situations concrètes, interactivité – jeux de questions/réponses, vidéos et supports audio sur les différents thèmes étudiés)</p>
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	Continuous assessment (100%)
Language of instruction	Spanish, Italian or German

Code	LNGA 602/CLTA 504
Title	Second Language – News Analysis
Competence Unit	Bloc de compétences : valoriser son potentiel humain, entrepreneurial et professionnel
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 & 6 (fall & spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	Savoir bien s’informer, vérifier et remettre en cause l’actualité. Savoir construire une opinion argumentée et la défendre. Comprendre le fonctionnement d’un média et le processus de production de l’actualité d’un autre pays. Connaître les tendances actuelles liées à l’actualité d’un pays étranger, à sa construction et à sa diffusion
Mode of delivery	Face-to-face and blended learning (7SPEAKING)
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	Le cours s’articule autour de deux piliers: d’une part une consultation constante, par les étudiants, de l’actualité d’un pays étranger dans un objectif de construction de revues de presse et d’échanges au travers de débats et d’autre part, une succession d’apports théoriques sur le thème de l’actualité. Il est recommandé de construire les temps d’apports théoriques en faisant intervenir des formats variés.
Recommended or required reading	Freysselinard, E., & Caro, J., 2013, L’Espagnol par la presse, Ophrys Castellani, JP., 2000, Décrypter la presse écrite espagnole, Broché Boelcke, P., & Scheiner, P., 1999, L’Espagnol De La Presse en 1000 Mots, Belin Reith, J., 2006, Lire la Presse Espagnole, Broché Boelcke, P., & Scheiner, P., & Mancini, C., 1993, L’Italien de la Presse en 1000 Mots, Belin Fau, R., 1998, Lire la Presse Allemande, Ellipses Boelcke, P., Menzel, P., & Scheiner, P., 1993, L’Allemand de la Presse en 1000 mots, Belin
Assessment methods and criteria	Continuous assessment (100%)
Language of instruction	English, Spanish, Italian or German

Code	NA
Title	Intercultural exchange report
Competence Unit	Bloc de compétences : valoriser son potentiel humain, entrepreneurial et professionnel
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 or 6 (fall or spring)
Number of ECTS credits allocated	4
Learning outcomes	Write in a report of 1500 words minimum about your stay in France and your studies at IDRAC by comparing the differences between your country and France. What were your relationships with other students (French and international students)? What were your relations with the French people in everyday life? What are the positives and negatives aspects of your stay? It is recommended to add pictures to your report. This report must be written in French and in English.
Mode of delivery	Report
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	NA
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	Written report (100%)
Language of instruction	French & English

Code	NA
Title	Public presentation
Competence Unit	Bloc de compétences : valoriser son potentiel humain, entrepreneurial et professionnel
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	4
Learning outcomes	You aim is to introduce your country and your university to French students planning to go abroad. The following topics should be addressed: Your home culture, the differences between France and your home countries, the studies, the differences between your home institution and IDRAC....
Mode of delivery	The public presentation should last between 15 and 20 minutes.
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Public presentation
Course content	None
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	NA
Language of instruction	Public presentation (100%)
	English

Code	MKGA 522
Title	Usage et économie numériques
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement Marketing Digital
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> – Identifier des impacts majeurs du numérique sur la création de valeur pour les entreprises – Sensibilisation aux nouveaux acteurs et grandes notions liées à l'économie numérique – Développer les bases d'une culture digitale
Mode of delivery	Face-to-face and group/individual work
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	MKGA101 - Principes de marketing MKGA517 – Pilotage et transition digitale – Digital Disrupting Bootcamp
Course content	<p>Ce cours a pour objectif d'approfondir les enjeux et concepts de l'ère numérique en abordant différentes thématiques, exemples et mini-cas concrets liés à l'e-Economy, qui permettront aux étudiants de développer de nouvelles connaissances numériques pour une meilleure employabilité.</p> <p>Lectures obligatoires Thierry Penard et Eric Malin (2010), Economie du numérique et de l'internet, Vuibert. Alain Decrop (2017), La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage, deboeck université. Gérarld Gaglio, Jacques Lauriol et Christian du Tertre (2011), L'économie de la fonctionnalité : une nouvelle voie vers un développement durable ? Octarès Éditions. Jeremy Rifkin (2005), L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme, éditions La Découverte.</p> <p>Lectures recommandées La Documentation française (2016), Cahiers français, n° 392 : L'économie à l'heure du numérique. Diana Filippova (sous la direction), collectif OuiShare, (2015), Société collaborative : La fin des hiérarchies, éditeur : Rue de l'échiquier</p>
Recommended or required reading	
Assessment methods and criteria	Continuous assessment (100%)
Language of instruction	French

Code	CCEA 511
Title	La démarche omnicanal
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement Marketing Digital
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	- Comprendre les spécificités d'une démarche omnicanal - Savoir identifier les comportements consommateurs liés à son secteur - Maîtriser les notions de base du concept de la stratégie omnicanal
Mode of delivery	Blended learning
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Module de marketing
Course content	Le cours sera découpé en différents temps forts : – Le e-commerce aujourd'hui – Découvrez les enjeux de l'omnicanal – Comprendre les nouveaux comportements des consommateurs – Le rôle du vecteur central de la relation client – Appréhendez le rôle stratégique du site web dans l'omnicanal – Appréhendez le rôle stratégique du magasin dans l'omnicanal – Mettez en place une stratégie omnicanale
Recommended or required reading	Lectures obligatoires Crosscanal et Omnicanal: La digitalisation de la relation client. De Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert – Editions DUNOD 2015 - ISBN : N 978-2-10-0733983-7 Lectures recommandées Le vendeur connecté: Coaching et relation client à l'ère de l'omnicanal. De Benoit Mahé. Edition Maxima Paris 2018. ISBN : N 978-2-81880-785-9 Vanheems R. (2015) Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées: Éditions EMS. Van Laethem N et Durand-Mégret B. (2017) La boîte à outils du Responsable marketing omnicanal - 3e éd.: 68 outils & méthodes: Dunod.
Assessment methods and criteria	Online test (100%)
Language of instruction	French

Code	MGTA 510
Title	Personal branding et e-reputation
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement Marketing Digital
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	NA
Mode of delivery	NA
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	NA
Course content	NA
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	NA
Language of instruction	French

Code	MKGA 602
Title	Webmarketing et création de valeur
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement Marketing Digital
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre l'impact du web sur la réflexion marketing - Identifier les tendances web marketing - Comprendre les nouveaux comportements consommateurs
Mode of delivery	Face-to-face
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	MKGA 101 Principes Marketing, MKGA 102 Enquêtes et e-sondage, MKGA203 Marketing Mix, MKGA 405 Techniques de marketing opérationnel.
Course content	<p>Ce module forme les étudiants à l'un des métiers les plus recherchés à savoir celui de l'e-marketeur. Ainsi, une panoplie de notions, illustrées d'exemples et d'études de cas, sont utilisées dans cette matière afin que l'étudiant puisse avoir les connaissances nécessaires sur le sujet : les fondamentaux du web marketing, les nouveaux comportements consommateurs, les outils de la promotion d'une marque sur le web</p> <p>Lectures obligatoires Web marketing et communication digitale: 70 outils pour communiquer De Xavier Marie, Claire Gayet – Edition Vuibert - Mars 2016 - 240 pages ISBN : 978-2-311-62140-2</p> <p>Lectures recommandées Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives Collectif. Editions Vuibert - Septembre 2016 - 288 pages ISBN : 978-2-311-40249-0 Management de la relation client : Symétrie des attentions, digitalisation et coproduction Benoît Meyronin, Thierry Spencer – Edition Vuibert 2016 - 240 pages ISBN : 978-2-311-40316-9</p>
Recommended or required reading	
Assessment methods and criteria	Written exam (100%)
Language of instruction	French

Code	STRA 607
Title	Designing web strategy for international business development
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement Marketing Digital
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> - Be able to audit the steps targeted by the approach - Master the fundamentals of a webmarketing strategy that supports the export business strategy - Integrate the specific approach of an export web strategy
Mode of delivery	Blended learning
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	<p>The course will address the 3 main steps of a structured approach to implement an export-oriented web marketing strategy. :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Country analysis: identification of the uses of the targeted country and target purchasing behaviors - Definition of the strategy and operational tools - Definition of performance measurement tools and reporting tools
Recommended or required reading	<p>Required reading: Internet Marketing, (2009 & 2010), d'EBG : http://www.ebg.net/internet-marketing-2010 LENDREVIE, A., FAIVRE-DUBOZ, T. (2011), Le web marketing, Dunod Digital Mindz - WSI : 12 things every business owner needs to know about digital marketing JACKSON S. (2009), Cult of Analytic : Driving online marketing strategies using web analytics, Taylor & Francis</p> <p>Recommended reading: QUALMAN E., (2011), Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business REGUER D. (2010) Optimiser sa communication digitale, Dunod</p>
Assessment methods and criteria	Continuous assessment (100%)
Language of instruction	English

Code	MKGA 520
Title	International brand strategy
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement International Business Development
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> - Apprehend the role played by brands in the internationalisation of companies - Develop an understanding of products launch on new markets - Understand types of brand extensions into new markets - Propose communication strategies for international brands
Mode of delivery	Blended learning
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Basic marketing and international marketing
Course content	<p>The students will be taught the necessary concepts and tools to understand how to successfully develop and market a brand internationally. Through individual learning, class discussion, videos, case studies and assessment activity, this module is designed to support the professional development of the students and to encourage further reflection.</p> <p>Required reading: KAPFERER, J.N. and KELLER K.L. (2015), Marketing Management, 15th Edition, Pearson, 832 pages. KAPFERER, J. N. (2012), The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Fifth Edition, 512 pages.</p> <p>Recommended reading CATEORA P.R. & al. (2015), International Marketing, 17th Edition, McGraw-Hill Education, 704 pages. ROSENBAUM-ELLIOTT & al. (2011), Strategic Brand Management, OUP Oxford, 320 pages. STEENKAMP J.B. (2017), Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave Macmillan, 319 pages.</p>
Recommended or required reading	STEENKAMP J.B. (2017), Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave Macmillan, 319 pages.
Assessment methods and criteria	Team report (100%)
Language of instruction	English

Code	MGTA 508
Title	Virtual team management
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement International Business Development
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	Learning outcome 1: Developing high performance teams within appropriate stage, communicating in virtual teams, managing conflict and diversity within teams. Tools and technologies of virtual collaboration. Team member roles. Leadership skills in a team-building situation. Learning outcome 2: At the end of the course, the student will also understand the limitations of the theoretical concepts of cultural difference for working virtually, evaluate the relevance of cross-cultural management in a globalized “connected” (and remote) business world and apply cross-cultural frameworks in an international business context.
Mode of delivery	Blended learning
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	None
Course content	The course develops approaches to working and collaborating in virtual teams: managing and leading teams towards high performance. Geographic dispersion of team members is a reality and in addition to knowledge of the various virtual tools and technologies, the communication effort and diversity challenges presented. The program explores in greater depth the concept of cultural in an international context and encompasses book-based theory plus hands-on practical activities undertaken in class and as independent study. The course includes an overview of international management from a socio-cultural approach and, as such, requires a sound understanding of basic marketing and management principles; and also finance and ICT (information and communication technology) in the context of contemporary society and the business world.
Recommended or required reading	Required reading THOMPSON, L.L., 2018. Making the team: A guide for managers. Pearson/Prentice Hall, 6th edition. Recommended reading ARMSTRONG, D. J., COLE, P. (1995), Managing distances and differences in geographically distributed work groups. In S. E. JACKSON, M. N. RUDERMAN (Eds.), Diversity in work teams: Research paradigms for a changing workplace. 187–215. Washington, DC: American Psychological Association. BROWAEYS M J & PRICE R, (2008), Understanding cross-cultural

management, Prentice-Hall, 384 pages.

CAGILTAY, K., BICHELMEYER, B. and AKILLI, G.K. (2015), Working with multicultural virtual teams: critical factors for facilitation, satisfaction and success. *Smart Learning Environments*, 2(1), p.11.

CAMERON, D., WHETTEN, K., "Developing Management Skills" Chapter on Building Effective Teams and teamwork (chapter 9 in 8th edition), 2007-2013 editions. 27 pages.

CICEI, C. (2012), Assessing members' satisfaction in virtual and face-to-face learning teams. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46, pages 4466 – 4470.

DAVISON, Robert, BÉLANGER, France ,AHUJA, Manju, (2006) Virtual work, teams and organisations (Originally published as *Information Technology & People* Volume 19, Issue 4), pages 299-389.

DURAN, V., POPESCU, A. (2014), The challenge of multicultural communication in virtual teams. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, pages 365 – 369.

FURST, S., REEVES, M., ROSEN, B., Blackburn, R. (2004) Managing the life cycle of virtual teams. *Academy of Management Executive*, 78(2), 6- 20.

HACKMAN, J.R., WAGEMAN, R. (2005), A theory of team coaching. *Academy of Management Review*, 30(2), 269-287.

<http://leadingchangenetwork.org/wp-content/uploads/2013/09/Theory-of-TeamCoaching.pdf>

HILL, E.J., MILLER, B.C., WEINER, S.P. & COLIHAN, J. (1998), "Influences of the virtual office on aspects of work and work/life balance", *Personnel Psychology*, vol. 51, no. 3, pp. 667-683.

HINDS, P.J. and BAILEY, D.E., 2003. Out of sight, out of sync: Understanding conflict in distributed teams. *Organization science*, 14(6), 615-632.

LIPNACK, J, STAMPS, J. (2010), *Leading Virtual Teams*, Harvard Business Press. 90 pages.

LUECKE, R. (2006) *Creating Teams with an Edge. Chapter 7: The Virtual Team - A Collaborative Challenge.* Harvard Business Press, pages 107 - 126.

MILLER, C. et al. (2010), Learning to Collaborate in COINs: Insights from a multidisciplinary global virtual collaboration. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2, pages 6543–6550

MITCHELL, A. (2012), Interventions for effectively leading in a virtual setting. *Business Horizons*, 55, 431-439.

MORAN, R T & HARRIS, P R, (2007), *Managing Cultural Differences: Global Leadership Strategies for the 21st Century*, 7th ed., Emerald Group Publishing Limited, 708 pages.

RODRIGUES C, (2008), *International Management: A Cultural Approach*, Sage, 560 pages.

SNELLMAN, C. (2014), Virtual teams: opportunities and challenges for e-leaders. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110 1251 – 1261.

THOMAS, K. W., KILMANN, R. H. (2011). Five conflict management styles at a glance. Retrieved from <http://sourcesofinsight.com/conflict-management-styles-at-a-glance/>

TONG, Y., YANG, X., TEO, H. (2013), Spontaneous virtual teams:

	<p>Improving organizational performance through information and communication technology. Business Horizons 56, 3, May/Jun, pages 361.</p> <p>YEHUDA B., CHIEH-PENG L. (2012), All for one, one for all: Coopetition and virtual team performance. Technological Forecasting and Social Change, Volume 79, Issue 6, July, pages 1155- 1168.</p>
<p>Assessment methods and criteria</p>	<p>Online quizz (100%)</p>
<p>Language of instruction</p>	<p>English</p>

Code	CCEA 608
Title	Negotiating purchasing and sales contracts
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement International Business Development
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 5 (fall)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	Students should understand the international law framework. Students should be capable of understanding the effect of terms found in cross-border purchase and sales contracts. Students should be able to draft and negotiate such a contract.
Mode of delivery	Face-to-face and group/individual work
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Environnement juridique de l'entreprise, Bachelor 1st year, DRTA 102 Techniques of international trade, Bachelor 2nd year, CCEA 401 Droit social et droit des contrats, Bachelor 2nd year, DRTA 402
Course content	To understand the context of international sale of goods, the course will teach international law basics, followed by international contract law and, finally international sale of goods contract law. To put into practice the knowledge and skills acquired in previous classes and the current one, the students will perform a case study (international contract negotiation) with the instructor's coaching
Recommended or required reading	<p>Required reading</p> <p>NAYLER P A, (2005), Business Law in the Global Market Place: The effects on international Business, Elsevier Science & Technology</p> <p>Horská, E., Wydawnictwo Episteme, 2014. International marketing: within and beyond Visegrad borders. Wydawnictwo Episteme, Krakow, pages 135 to 147, https://www.researchgate.net/profile/Krzysztof_Wach/publication/267040494_Market_entry_modes_for_international_businesses/links/5443e3920cf2a76a3ccd68ff/Market-entry-modes-for-internationalbusinesses.pdf, consulted the 05/26/2018</p> <p>ICC standard sale of goods contract can be found at: http://www.walkerchb.com/WCB%20ISC%20Master.pdf (last consulted the 05/26/2018) Or another version provided by the ITC can be found here (last consulted the 05/26/2018)</p> <p>TÜFEKÇİ, A.M.H., ÜNAL, A.G.C., n.d. INTERNATIONAL PAYMENT METHODS 25, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/1279 consulted the 05/26/2018</p> <p>Text of the 1980 Vienna Convention on International Sale of Goods (CISG), UNCITRAL website, http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/sales/cisg/V1056997-CISG-e-book.pdf consulted the 05/26/2018</p> <p>1980 Vienna Convention on International Sale of Goods (CISG) Case law digest, UNCITRAL website,</p>

<p>Assessment methods and criteria</p> <p>Language of instruction</p>	<p>http://www.uncitral.org/pdf/english/clout/CISG_Digest_2016.pdf consulted the 05/26/2018</p> <p>Recommended reading Duboin, J., Venin, É., Dandel, G., Gervais, F., Guillermain, É., Rigaux, T., Wagenhausen, F., Lemaire, J.-P., Parker, D., (2017). Exporter : pratique du commerce international, Foucher, 768 pages Gardner Dan, https://www.youtube.com/watch?v=LUR_89Uzakk “Understanding & Negotiating International Sales Contracts”, consulted the 05/26/2018 ICC Arbitration rules and Mediation rules: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Exporting_Better/Templates_of_contracts/3%20International%20Commercial%20Sale%20of%20Goods.pdf, consulted the 05/26/2018. The chartered institute of procurement and supply, last accessed on the 05/26/18: http://www.cips.org/documents/CIPS_KI_Contract%20Management%20Guidev2.pdf</p>
	<p>Continuous assessment (100%)</p>
	<p>English</p>

Code	FINA 603
Title	International business financing
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement International Business Development
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1 st / 2 nd / 3 rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	NA
Mode of delivery	NA
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	NA
Course content	NA
Recommended or required reading	NA
Assessment methods and criteria	NA
Language of instruction	English

Code	STRA 508
Title	Business Development in Asia
Competence Unit	Bloc de compétences : Approfondissement International Business Development
Type (compulsory / optional) and cycle (short / 1st / 2nd / 3rd)	Optional, 1 st cycle
Year and semester of study	Year 3, Semester 6 (spring)
Number of ECTS credits allocated	2
Learning outcomes	The primary target skills and learning outcomes are expected to include knowledge on the evolution of the Asian market and the current trends. Students are also expected to have some basic inclination towards expected foreign language and communication tools and information about local or regional Business networks. This could eventually prepare the student to work in Asia or at least create an interest and opening towards doing Business in Asia.
Mode of delivery	Blended learning
Prerequisites and co-requisites (if applicable)	Ideally, the student needs to have followed the class of INTERNATIONAL MARKETING taught to Idrac B2 students.
Course content	This course in its current format focuses largely on China and doing business there. There is an effort made to also include India, the other large Asian country and possibilities of doing business there. In the current global scenario of knowledge enhanced by technology, it is imperative to be part of an interconnected network spanning countries that are emerging and are expected to be the leaders of the future. However, it must be noted that Asia and its economies is not mono-cultural. There are multitudes of Government systems, economic systems, language patterns, resource availabilities and government regulations in each country (to name a few challenges). This course, focusing on Doing Business in Asia will try to focus on the physical and geographic boundaries that denote Asia and how to do business in these regions (of Asia).
Recommended or required reading	Required reading: Boillot, Jean-Joseph & Dembinski, Stanislas (2014). Chindiafrique : La Chine, L'inde et l'Afrique feront le monde de demain, Odile Jacob, 240 p. Ade, Asefeso (2014) CEO Guide do Doing Business in Asia (Volumes 1, 2 and 3) CreateSpace Independent Publishing Platform. <i>Focus on India:</i> Bagla, Gunjan (2008). Doing Business in 21st-Century India: How to Profit Today in Tomorrow's Most Exciting Market, Business Plus, 254 p.

	<p>Kolanad, Gitanjali (2012). Cultureshock India!: A Survival Guide to Customs and Etiquette, Marshall Cavendish, 305 p.</p> <p>Kumar, Rajesh and Sethi, Anand Kumar (2012), Doing Business in India: A Guide for Western Managers, Palgrave Macmillan, 186 p.</p> <p>Nilekani, Nandan (2015). Rebooting India: Realizing a Billion Aspirations; Penguin Random House, 368 p.</p> <p><i>Focus on CHINA:</i></p> <p>Ambler, Tim; Witzel, Morgen and Xi, Chao (2016). Doing Business in China, Routledge; 4th edition, 268 p.</p> <p>Eagan, Angie (2011). Cultureshock China!: A Survival Guide to Customs and Etiquette, Marshall Cavendish, 320 p.</p> <p>Harvard Business Review on Doing Business in China (2004). Harvard Business Review Paperback Series, 1st edition, 204 p.</p> <p>Kaplan, Val (2017). Doing business in China online: The most comprehensive guide to digital marketing in China. Independent publisher. 177 p.</p> <p>McGregor, James (2007). One Billion Customers: Lessons from the Front Lines of Doing Business in China, Free Press, 352 p.</p> <p>Meynardi Marc (2010), Bien communiquer avec vos interlocuteurs chinois, Editions AFNOR</p> <p>Meynardi Marc (2011), Réussir vos négociations en Chine, Editions AFNOR, 177 p.</p> <p>Steligman, Scott D. (1999). Chinese Business Etiquette: A Guide to Protocol, Manners, and Culture in the People's Republic of China, Grand Central Publishing, 304 p.</p> <p>Torrens, Christopher (2010). Doing Business in China: A Guide to the Risks and the Rewards, Wiley editions, 256 p.</p> <p>Participants will regularly visit the websites of different consultant companies and Asian countries' institutions.</p> <p>Recommended reading :</p> <p>Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A. (2012), International Marketing, South-Western College Pub, 720 p.</p> <p>Gartrell, Darrel B (2016), 21 Years of Wisdom: One Man's Extraordinary Odyssey in Japan, Writers' Guild of America</p> <p>Schweitzer, Sharon & Alexander, Liz (2015). Access to Asia: Your Multicultural Guide to Building Trust, Inspiring Respect, and Creating Long-Lasting Business Relationships, Wiley, 400 p.</p> <p>Tzu; Sun, The Art of War, 1078, Chiron Academic Press</p>
<p>Assessment methods and criteria</p>	<p>Online quizzes (100%)</p>
<p>Language of instruction</p>	<p>English</p>