

CATALOGUE DES COURS
BACHELOR OF BUSINESS MANAGEMENT
4^{ème} ANNEE
CAMPUS DE NICE
2020-2021

Codes cours 2020-2021	Libellés BBA EDHEC 4 Business Management
	HORIZON PROFESSIONNEL
	Cours/Séminaires transversaux
21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3355	Séminaire de Leadership
21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3356	Séminaire de Management stratégique
21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3353	Jeu d'entreprise

	Horizon Ecommerce and Digital Business (Nice)
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_4818	HECDB - GOOGLE ANALYTICS AND REFERENCING (SEO / SEM / SEA)
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3227	HECDB - CHALLENGE
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3226	HECDB - CONSUMERS INSIGHTS AND BIG DATA
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3225	HECDB - DESIGN WEB AND CONCEPTION
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3230	HECDB - DIGITAL LAW AND BRAND REPUTATION
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3231	HECDB - SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3229	HECDB - WEB STRATEGY AND PERFORMANCE

	Horizon Luxe (Nice)
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3251	HLUX - CREATIVE BACHELOR PROJECT
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3243	HLUX - DROIT DE LA MARQUE
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3246	HLUX - LUXURY COMMUNICATION
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3247	HLUX - LUXURY PRODUCT & SERVICES MANAGEMENT
	HLUX - LUXURY PRODUCT & SERVICES MANAGEMENT - ELECTIF PARFUMS ET COSMETIQUES (9h)
	ou HLUX - LUXURY PRODUCT & SERVICES MANAGEMENT - ELECTIF VINS ET SPIRITUEUX (9h)
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3248	HLUX - LUXURY RETAIL & E-RETAIL
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_4381	HLUX - PHOTOSHOP
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3242	HLUX - STRATEGIC APPROACH OF LUXURY BRANDS

SOMMAIRE

21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3353 _ BUSINESS GAME 4	4
21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3355 : SÉMINAIRE DE LEADERSHIP	5
21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3356 : SEMINAIRE DE MANAGEMENT STRATEGIQUE.....	6
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3242: HLUX-STRATEGIC APPROACH OF LUXURY BRANDS	7
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3243 : DROIT DE LA MARQUE.....	8
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3246 : HLUX - LUXURY COMMUNICATION	9
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3247 : HLUX - LUXURY PRODUCT & SERVICES MANAGEMENT	10
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3248: HLUX - LUXURY RETAIL & E-RETAIL	11
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3251: HLUX - CREATIVE BACHELOR PROJECT	12
21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_4381 : PHOTOSHOP	13
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3225: HECDB - DESIGN WEB AND CONCEPTION	14
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3226: HECDB - CONSUMERS INSIGHTS & BIG DATA.....	15
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3230 : DIGITAL LAW AND BRAND REPUTATION	17
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3224: DIGITAL STRATEGY & BUSINESS MODEL.....	18
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3227: HECDB - CHALLENGE	19
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3229: HECDB - WEB STRATEGY AND PERFORMANCE.....	20
21_EB4_NI_CLA_S1_ECO_MKG_3231 : HECDB - SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	21
21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_4818: HECDB - GOOGLE ANALYTICS AND REFERENCING (SEO / SEM / SEA)	22

21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3353 _ BUSINESS GAME 4

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	18	ECTS	3
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Eric LABBE		

OBJECTIFS DU COURS

Incarner la complexité et la transversalité de la gestion
Définir et mettre en œuvre une stratégie d'entreprise
Adapter la prise de décision aux contraintes internes et externes
Optimiser les résultats financiers et commerciaux

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Mettre en perspective l'ensemble des enseignements reçus
- LO2: Comprendre l'importance des parties prenantes sur les décisions de l'entreprise

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Traduire une stratégie d'entreprise en politiques opérationnelles
- LO4: Evaluer l'impact des décisions prises pour optimiser la performance de l'entreprise

PRÉREQUIS

Premier cycle : finance et marketing

Deuxième cycle : stratégie

CONTENU DU COURS

Les étudiants sont regroupés par équipe (firme) et prennent des décisions financières, commerciales, de gestion de production et résolvent des problématiques d'éthique et de RSE

Ils appartiennent tous à une industrie, composée exclusivement de PME en concurrence

Les firmes rivalisent d'ingéniosité pour gagner des parts de marché et optimiser leur performance

Les firmes intègrent les données internes et externes au fur et à mesure de la simulation

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Travaux de groupe	Apprentissage collaboratif	Choose an item.	Choose an item.
-------------------	----------------------------	-----------------	-----------------

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	50%	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Contrôle continu individuel	50%	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☐ LO4☑
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Manuel du Business Game

21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3355 : SÉMINAIRE DE LEADERSHIP

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	2
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Isabelle MARI (isabelle.mari@edhec.edu)		

OBJECTIFS DU COURS

La vocation de ce séminaire est de permettre aux participants de comprendre ce qu'est le leadership, d'identifier leur style personnel et d'affirmer celui-ci en situation.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Connaître les ressorts du leadership
- LO2: Connaître différents styles de leadership

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Analyser son leadership en situation et planifier des actions de développement personnel
- LO4: Analyser une situation de leadership et formuler des recommandations en termes de développement managérial

PRÉREQUIS

Aucun

CONTENU DU COURS

Connaissance de Soi & Leadership
Les différents styles de leadership
Analyser son style de leadership
Affirmer son leadership

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Etudes de cas Présentations Travaux de groupe Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	50	Choose an item.	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
2	Contrôle continu individuel	50	Choose an item.	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Tap here to enter text.

21_EB4_NI_BBM_S1_CCO_MGT_3356 : SEMINAIRE DE MANAGEMENT STRATEGIQUE

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	2
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Jean-Malik DUMAS		

OBJECTIFS DU COURS

Afin de préparer les participants au défi que représente l'exécution de la stratégie, ce cours vise à former les étudiants à la conduite du changement planifié en organisation.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Connaître la nature et le contexte des changements organisationnels
- LO2: Connaître la méthode de Kotter

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Appliquer une méthode d'analyse et de conduite du changement organisationnel planifié (Kotter)
- LO4: Evaluer le processus de changement d'une organisation, reconnaître et atténuer les résistances au changement

PRÉREQUIS

CONTENU DU COURS

Introduction, contexte, acteurs et résistances
Planification, étapes et leviers du changement
Extensions – le changement et le monde du travail

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Etudes de cas Travaux de groupe simulation en ligne

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	50	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☐ LO4☑
2	Contrôle continu individuel	25	Ne s'applique pas	LO1☐ LO2☐ LO3☑ LO4☑
3	Contrôle continu individuel	25	Ne s'applique pas	LO1☐ LO2☐ LO3☑ LO4☑

BIBLIOGRAPHIE

Recommandées :

John P. Kotter, Holger Rathgeber, 2008. Alerte sur la banquise, Réussir le changement dans n'importe quelles conditions

John P. Kotter, 2015. Conduire le changement, Feuille de route en 8 étapes

David Autissier, Isabelle Vandangeon, Alain Vas, 2018. Conduite du changement : concepts-clés - 3e éd. - 60 ans de pratiques héritées des auteurs fondateurs: 60 ans de pratiques héritées des auteurs fondateurs

21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3242: HLUX-STRATEGIC APPROACH OF LUXURY BRANDS

DEGREE	BBA	LEVEL	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM English Track	ACADEMIC YEAR	2020-2021
STUDENT HOURS	36	ECTS	7
SEMESTER	Fall (1)	CAMPUS	Nice
COURSE COORDINATOR	Marie-Catherine Mars /Marie-Catherine.MARS@edhec.edu – (Marie-Cécile Cervellon/Marie-Cecile.CERVELLON@edhec.edu (Catherine Champeyrol/catherine@beautemps.com – Philippe Very/Philippe.VERY@edhec.edu)		

COURSE OBJECTIVES

This course will enable students to understand the current strategies of luxury groups. Students will also better apprehend the structural, social and environmental challenges that the luxury industry faces nowadays and the answers developed by the luxury actors through theories, concrete examples and case studies.

LEARNING OUTCOMES

After having taken this course, participants will be able to/are expected to know or understand (knowledge-based outcomes)

- LO1 Comprehend the specific dimensions of the Luxury Industry
- LO2 Apprehend the branding & marketing strategies in the luxury industry ; understand the current strategies of luxury brand

More specifically, participants should be able to (skill- and competency-based outcomes)

- LO3 Study changes in the industry with a focus on financiarization, globalization, sustainability & predation of criminal groups,
- LO4 Develop & implement pertinent branding/marketing strategies for luxury brands.

PREREQUISITES

Click or tap here to enter text.

COURSE CONTENT

SESSION	TOPIC
1	Introduction
2	Stratégies de marques et Marketing du Luxe
3	Analyse & Décodage des tendances dans le Luxe
4	Strategies of Luxury Groups
5	Sustainable Luxury

MAIN TEACHING & LEARNING METHODS

Lectures Case Studies Report Blended Learning

ASSESSMENT METHODS

	Evaluation Type	% of Grade	Duration (if invigilated exam) and format	Main Learning Objective Evaluated
1	Continuous Assessment Group	40 %	Not apply	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4
2	Final Exam	60 %	180 minutes exam Room	<input type="checkbox"/> LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
4	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4

REQUIRED READING

Castarede, J. (2003), Le Luxe, Paris : P.U.F., Que sais-je.
Bastien, V. et J-N. Kapferer (2012), Luxe Oblige, Paris: Editions Organisation, Eyrolles.
Guillen, M. & E. Garcia-Canal (2013) Emerging Markets Rule: Growth Strategies of the New Global Giants, McGraw Hill Monnet, B. et P. Very (2010) Les Nouveaux Pirates de l'Entreprise : Mafias et Terrorisme, Paris : CNRS Editions.
Lochard, C., & Murat, A. (2011). Luxe et développement durable: La nouvelle alliance, Paris : Editions Eyrolle

21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3243 : DROIT DE LA MARQUE

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	2
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Isabelle LORRAIN		

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif est de permettre aux étudiants de mieux comprendre les problématiques juridiques liées au secteur du luxe

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Les droits de propriété intellectuelle
- LO2: L'environnement contractuel du secteur du luxe

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: D'appréhender les enjeux de la propriété intellectuelle
- LO4: De faire du choix des contrats un levier de gestion

PRÉREQUIS

Le droit des contrats

CONTENU DU COURS

Etude des différents droits de propriété intellectuelle
La lutte contre la contrefaçon
Analyse des principaux contrats utilisés dans le secteur du luxe

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Travaux de groupe Présentations Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	30	30 minutes en séance de cours	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Examen final	70	90 minutes salled'examen	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Tap here to enter text.

21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3246 : HLUX - LUXURY COMMUNICATION

DEGREE	BBA	LEVEL	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ACADEMIC YEAR	2020-2021
STUDENT HOURS	18	ECTS	3
SEMESTER	Fall (1)	CAMPUS	Nice
COURSE COORDINATOR	Marie-Cécile Cervellon /Marie-Cecile.CERVELLON@edhec.edu – (Marie-Catherine Mars /Marie-Catherine.MARS@edhec.edu)		

COURSE OBJECTIVES

This objective is to enable students to understand the specificities of designing and implementing a 360° communication strategy in the luxury sector, with a focus on the challenges imposed by digital and social media communication tools.

LEARNING OUTCOMES

After having taken this course, participants will be able to/are expected to know or understand (knowledge-based outcomes)

- LO1 Analyze the communication strategies of luxury brands and understand the coherence with their identity
- LO2 Build a 360° communication plan and implement it

More specifically, participants should be able to (skill- and competency-based outcomes)

- LO3 Engage in creative thinking and problem solving through case studies
- LO4 Collaborate and work with a team spirit to achieve a collective project

PREREQUISITES

Strategic Approach of Luxury Brands

COURSE CONTENT

SESSION	TOPIC
Session 1	360° Communication Strategy
Session 2	360° Communication Strategy
Session 3	360° Communication Strategy
Session 4	Digital and Social Media Communication
Session 5	Digital and Social Media Communication

MAIN TEACHING & LEARNING METHODS

Lectures Case Studies Choose an item. Choose an item.

ASSESSMENT METHODS

	Evaluation Type	% of Grade	Duration (if invigilated exam) and format	Main Learning Objective Evaluated
1	Continuous Assessment Group	40 %	Not apply	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4
2	Final Exam	60 %	90 minutes exam Room	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
4	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4

REQUIRED READING

Bastien, V. et J-N. Kapferer (2008), Luxe Oblige, Editions Organisation, Eyrolles.
Chevalier, M. et G.Mazzalovo (2011), Management et marketing du Luxe, 2ième édition.
Perey, E. et L. Meyer, (2013), Luxury Attitude, collection Management, Maxima.
Okonkwo, U. (2010). Luxury online: Styles, systems, strategies. Palgrave Macmillan.

21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3247 : HLUX - LUXURY PRODUCT & SERVICES MANAGEMENT

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	36	ECTS	4
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Stéphane Bouix/Stephane.BOUIX@edhec.edu – (Marie-Catherine Mars/Marie-Catherine.MARS@edhec.edu - Stéphane Gaspérini/stefgaspe@hotmail.com – Audrey Mégier/Audrey.Megier@robertet.com - Laurent Lecamp/laurent.lecamp@hotmail.fr) - Michel Mauran/mjbmauran@gmail.com		

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif du module Marketing Produits de Luxe est de permettre aux étudiants de mieux comprendre les spécificités du marketing opérationnel dans le secteur du luxe à travers les paradoxes du marketing produit, ainsi que ses challenges actuels. L'objectif du Module Marketing des Services dans le Luxe est de permettre aux étudiants de bien appréhender les spécificités du marketing des services dans le secteur du luxe et plus particulièrement dans le domaine du tourisme, à travers de la théorie complétée d'exemples et de cas concrets.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comprendre le mix opérationnel dans le secteur du luxe produit
- LO2: Comprendre le mix opérationnel dans le secteur du luxe service

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Développer et mettre en œuvre des politiques marketing pour les produits de luxe.
- LO4: Comprendre les différentes étapes de la création d'un produit de luxe depuis l'idée jusqu'au sell out

PRÉREQUIS

Marketing de base / comportement des consommateurs

CONTENU DU COURS

SESSION	TOPIC
1	Stratégie Marketing Services de Luxe
2	Mix opérationnel dans le secteur des services de luxe
3	Spécificités du Mix opérationnel pour gérer une offre de produits de luxe
4	Focus Sectoriel

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Travaux de groupe Présentations Rapports Visite d'entreprise

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	20 %	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☐ LO3☑ LO4☐
2	Contrôle continu groupe	20 %	Ne s'applique pas	LO1☐ LO2☑ LO3☐ LO4☑
3	Examen final	60 %	180 minutes salle d'examen	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Documents distribués en cours.

21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3248: HLUX - LUXURY RETAIL & E-RETAIL

DEGREE	BBA	LEVEL	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ACADEMIC YEAR	2020-2021
STUDENT HOURS	24	ECTS	3
SEMESTER	Fall (1)	CAMPUS	Nice
COURSE COORDINATOR	Marie-Cécile Cervellon/Marie-Cecile.CERVELLON@edhec.edu - (Michel Dalonneau /kmiinternational@aol.com - Marie-Catherine Mars /Marie-Catherine.MARS@edhec.edu)>		

COURSE OBJECTIVES

The objective of the course is to enable students to better comprehend the specific dimensions of retailing in the luxury sector and current challenges in the industry

LEARNING OUTCOMES

After having taken this course, participants will be able to/are expected to know or understand (knowledge-based outcomes)

- LO1 Demonstrate an understanding of the complexity and specificities of the luxury retailing, e-commerce and omni-channel strategies
- LO2 Understand the role of distribution in the internationalization of luxury brands and the creation of customer experience

More specifically, participants should be able to (skill- and competency-based outcomes)

- LO3 Engage in creative thinking and problem solving through case studies
- LO4 Comprehend the links between a luxury strategy and its implementation through retail operations

PREREQUISITES

Strategic Approach of Luxury Brands

COURSE CONTENT

SESSION	TOPIC
Session 1	International Retail Strategies
Session 2	International Retail Strategies
Session 3	International Retail Strategies
Session 4	Shopping Experience
Session 5	Shopping Experience
Session 6	E-commerce and Omni-channel Strategies
Session 7	E-commerce and Omni-channel Strategies
Session 8	E-commerce and Omni-channel Strategies

MAIN TEACHING & LEARNING METHODS

Lectures Choose an item. Case Studies Choose an item.

ASSESSMENT METHODS

	Evaluation Type	% of Grade	Duration (if invigilated exam) and format	Main Learning Objective Evaluated
1	Continuous Assessment Group	40 %	Not apply	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4
2	Final Exam	60 %	120 minutes exam Room	<input checked="" type="checkbox"/> LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
4	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	<input type="checkbox"/> LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4

REQUIRED READING

Chevalier, M & M. Gutsatz (2012), *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*, Wiley & Sons.
Lent,R ; Tour, G & A-D. Perrin (2009), *Selling Luxury, Connect with Affluent Customers, Create Unique Experiences Through Impeccable Service, and Close the Sale*, Wiley & Sons.
Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. Palgrave Macmillan.

21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_3251: HLUX - CREATIVE BACHELOR PROJECT

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	30	ECTS	5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Marie-Catherine Mars/Marie-Catherine.MARS@edhec.edu – (Stéphane Bouix/Stephane.BOUIX@edhec.edu)		

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif ici est de placer les étudiants en condition réelle de chef de produit devant développer une nouvelle extension de marque / gamme pour une marque de luxe existante. Ce module les conduira à comprendre les spécificités de ce secteur et à les mettre concrètement en pratique à travers un projet-réel pour une marque donnée.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comprendre les spécificités des stratégies de marque dans le secteur du luxe et cerner l'importance des profils consommateurs et de l'univers de marque en luxe
- LO2: Appréhender les différentes stratégies marketing à mettre en œuvre selon le niveau de gamme et les cibles visées

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Développer une stratégie de lancement pour une nouvelle offre dans le secteur du luxe
- LO4: Proposer un plan marketing adéquat pour ce lancement.

PRÉREQUIS

Click or tap here to enter text.

CONTENU DU COURS

SESSION	TOPIC
1	Brief
2	Analyse de Marché & Stratégie de Marque
3	Démarche Marketing et Concept proposé
4	Politique Produit & Prix
5	Politique de Distribution
6	Politique de Communication
7	Présentations Finales

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Travaux de groupe

Présentations

Rapports

Blended-Learning

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	50 %	Choose an item.	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Contrôle continu individuel	50 %	Choose an item.	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input checked="" type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
				LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Documents distribués en cours

21_EB4_NI_BBM_S1_LUX_MKG_4381 : PHOTOSHOP

DIPLOME BBA
PROGRAMME BBA BBM French Track
HEURES ETUDIANT 21
SEMESTRE Automne (1)
COORDINATEUR Philippe du Jardin

NIVEAU Bachelor 4
ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021
ECTS 2
CAMPUS Nice

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif de ce cours consiste à donner aux étudiants les compétences nécessaires pour traiter tous types d'images avec Photoshop, depuis la retouche jusqu'à la création pure.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comment retoucher des images abimées ou dont la prise a été mal effectuée.
- LO2: Corriger les imperfections d'une image

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Modifier, retoucher et créer des images.
- LO4: Tap here to enter text.

PRÉREQUIS

Aucun.

CONTENU DU COURS

Tracés, pinceaux, gomme, densité, balance des couleurs. Correcteur, pièce, densité, tampon, masque et masque d'écrêtage, filtre flou. Tracés et contours de tracés, fluidité, transformations. Sélections, transformations, rotations, inclinaisons..., styles de calque, dégradé, calques de réglage. Transformations, pinceaux, incrustations, tracés, sélections multiples.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Etudes de cas Coaching Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen intermédiaire	30	120 minutes en séances de cours	LO1 <input checked="" type="checkbox"/> LO2 <input checked="" type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
2	Examen final	70	Ne s'applique pas	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input checked="" type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4 <input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours du professeur.

21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3225: HECDB - DESIGN WEB AND CONCEPTION

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	27	ACADEMIQUE	
SEMESTRE	Automne (1)	ECTS	2
COORDINATEUR	Franck Nassiri/franck.nassiri@edhec.edu – Guillaume Audrain/info@cours-informatique-nice.com		

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif de ce cours consiste à donner aux étudiants les compétences nécessaires pour réaliser des sites Internet mêlant HTML et styles CSS, à l'aide de Dreamweaver et de Photoshop.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître et comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Créer un site Web incorporant des fichiers vidéo, audio, images, ...le processus de création d'un site internet tant sur le plan graphique que sur celui du codage HTML
- LO2: Comprendre ainsi l'interaction entre les divers éléments constituant un site internet : aspect graphique et aspect technique

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Réaliser un site internet non dynamique répondant au besoin d'adaptabilité des supports : écran, smartphones, tablettes....
- LO4: Tap here to enter text.

PRÉREQUIS

Aucun

CONTENU DU COURS

Web Design avec Dreamweaver :

- Propriétés et paramétrage d'une page Html, images, tableaux, roll over, comportements, liens, image Map, scénario, balises d'en-tête,
- Styles Css, définition d'un style, déclaration d'un style - styles internes et externes -, styles implémentés, création d'un style - styles personnalisés, redéfinition d'une balise Html, sélecteur Css, sites responsives

Création d'images pour le Web avec Photoshop :

- Spécificités des images destinées au Web, outils, intégration d'image (résolution, taille, rééchantillonnage...), modes et modèles colorimétriques, outils et modes de corrections colorimétriques et tonales, sélection et outils de tracés, retouches et transformations, couches et masques (masque temporaire, couches Alpha), calques et opérations sur les calques (calques de réglage, masque de fusion, masque d'écriteurage), filtres.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Choose an item.

Choose an item.

Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen intermédiaire	30 %	30 minutes salle examen	LO1☒ LO2☒ LO3☐ LO4☐
2	Examen final	70 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☐
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Supports de cours et documents distribués par les professeurs.

21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3226: HECDB - CONSUMERS INSIGHTS & BIG DATA

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	42	ACADEMIQUE	
SEMESTRE	Automne (1)	ECTS	5
COORDINATEUR	Victor Mejia/ victor.mejia@outlook.fr - (Emmanuel Genard/GENARD@fr.ibm.com - Yann Gouedo/ yann.gouedo@fr.ibm.com)		

OBJECTIFS DU COURS

Les objectifs de ce cours sont :

- 1) Comprendre la valeur des données et de l'analytics (analyse descriptive, statistiques, analyse prédictive, analyse prescriptive) dans la transformation digitale des entreprises, notamment dans le domaine du marketing
- 2) Mettre en pratique les techniques (analyse descriptive, statistiques, analyse prédictive), au travers de travaux dirigés, portant sur le domaine du marketing : connaissance client, identification d'opportunités, acquisition client, rétention client, ...
- 3) Découvrir les outils IBM (SPSS Statistics, SPSS Modeler - Analyse prédictive, Watson Studio)

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Comprendre la valeur des données et de l'analytics (analyse descriptive, statistiques, analyse prédictive, analyse prescriptive) dans le domaine du Marketing et la méthodologie de la science des données.
- LO2: Connaître les principales techniques (analyse descriptive, statistiques, analyse prédictive) utilisées dans le domaine du marketing

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Identifier la technique adéquate en réponse à un situation métier
- LO4: Utiliser les logiciels IBM SPSS Statistics, IBM SPSS Modeler et IBM Watson Studio

PRÉREQUIS

Avant le démarrage du cours, les étudiants devront :

- ☒ Installer les logiciels IBM SPSS Statistics et IBM SPSS Modeler, sur leur ordinateur personnel, ainsi que créer un compte sur le Cloud IBM, afin d'accéder à IBM Watson Studio
- ☒ Lire les documents et présentations qui seront partagés avant le démarrage du cours

CONTENU DU COURS

PARTIE 1	ANALYSE DESCRIPTIVE DES DONNEES
Lectures 1 to 6	Data Analysis– Descriptive – Descriptives statistics, sampling & population, correlation & causation, defining variables, bivariate & multivariate analysis, Introduction to IBM SPSS
Tutorial 1 (6h)	Application : Data Analysis with IBM SPSS
TD 2(6H)	Science des données – Catalyseur de la Transformation Digitale; Sciences des données pour le Marketing – Techniques de Science des données
	Application avec IBM SPSS Statistics : Tableaux personnalisés, Segmentation, Direct Marketing
PARTIE 2	ANALYSE PRESCRIPTIVE DES DONNES
TD3 (3h)	L'analyse predictive avec IBM SPSS MODELER
	Application : Attrition client / Etude de cas
TD4 (3h)	Application : Ventes Additionnelles, Profiling Client / Etude de cas
TD5 (3h) Application :	Gestion de la Fraude / Etude de cas
TD6 (3h) Application :	Déploiement / Méthodologie de la Science des données

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Travaux de groupe Choose an item. Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen final	60 %	180 minutes salle d'examen	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
2	Contrôle continu individuel	20 %	Choose an item.	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
3	Contrôle continu groupe	20 %	Choose an item.	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒

Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1 <input type="checkbox"/> LO2 <input type="checkbox"/>
-----------------	-----------------	----------------------------------	-----------------	-----------------------------------------------------------

BIBLIOGRAPHIE

Part1 : : Howitt & Cramer (2018) Introduction to SPSS in Psychology, 7th Edition, Pearson Education

Part 2 :

Ci-dessous quelques exemples de liens sur les outils IBM de science de données :

- 🔗 ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/fr/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf
- 🔗 [TD6https://www.ibm.com/fr-fr/analytics/spss-statistics-software](https://www.ibm.com/fr-fr/analytics/spss-statistics-software)
- 🔗 <https://www.ibm.com/fr-fr/products/spss-modeler>
- 🔗 <https://www.ibm.com/cloud/watson-studio>

Ci-dessous 2 sites permettant d'accéder à de nombreuses informations notamment sur l'utilisation de la science des données dans un contexte Marketing :

- 🔗 [Data Science central: Data Science online resources \(digital marketing; fraud management, predictive maintenance; ...\)](#)
- 🔗 [KDNuggets: Data Science articles](#)

21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3230 : DIGITAL LAW AND BRAND REPUTATION

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15h	ACADEMIQUE	
SEMESTRE	Automne (1)	ECTS	2
COORDINATEUR	Gianclaudio Malgieri	CAMPUS	Nice

OBJECTIFS DU COURS

The Course aims to analyse the main challenges looking in particular at ICT Law (including data protection, privacy, consumer law), but focussing in particular on Intellectual Property law in the era of data-driven businesses. Particular attention will be devoted to the protection of digital assets and the image of the business, through trade secrets, database, software protection.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Understand the main challenges of ICT Law
- LO2: Understand the main legal issues related to Intellectual Property and the protection of intangible goods

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Analyse the legal issues of new Internet-based business models
- LO4: Apply knowledge on the protection of intangible good to specific practice examples

PRÉREQUIS

Basic knowledge on business law and private law.

CONTENU DU COURS

Part 1 : Introduction to Law and Technology : the sectors of ICT, including data protection, privacy, e-commerce law (8 hours)

Part 2 : Introduction to Intellectual Property : Patent, Copyright (2 hours)

Part 3 : Intellectual Property and the challenge of digital innovation: the case of brand reputation and intangible business assets (trade secrets, database, software protection) (5 hours)

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux Apprentissage en ligne Débats Etudes de cas

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen final	80	120 minutes en séances de cours	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Contrôle continu groupe	20	Ne s'applique pas	LO1☐ LO2☐ LO3☑ LO4☑
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Mireille Hildebrandt, 2020, Law for Computer Scientists and Other Folk, Oxford University Press [Open access online at this link : <http://fdslive.oup.com/www.oup.com/academic/pdf/openaccess/9780198860884.pdf>– Chapters 5,7,8
Andrew Murray, 2019, Information Technology Law, The Law and Society, Fourth Edition, - Chapters 8, 9, 11, 13, 16, 18

21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3224: DIGITAL STRATEGY & BUSINESS MODEL

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	33	ECTS	Click or tap here to enter text.
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Loick Menvielle /Loick.MENVIELLE@edhec.edu - (Philippe Very/Philippe.VERY@edhec.edu – Jean-Pierre Barlatier/pierre-jean.barlatier@edhec.edu)		

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours traite des évolutions et des défis stratégiques posés par l'évolution des technologies SMAC (Social-Mobile-Analytics-Cloud) pour les entreprises. D'une part, ces technologies sont perçues comme sources d'opportunité et engendrent la création de nouvelles entreprises et activités ; d'autre part, elles entraînent la restructuration d'industries existantes, le rapprochement entre secteurs autrefois déconnectés, remettant en cause le positionnement stratégique des acteurs historiques, voire mettant en jeu leur survie. Ces diverses évolutions sont étudiées dans ce cours, qui aborde aussi diverses approches stratégiques adaptées à ce contexte de turbulence. Une analyse de la cybercriminalité et de ses répercussions stratégiques complètera cet ensemble.

- comprendre les évolutions technologiques en cours
- comprendre comment formuler une stratégie dans des environnements à fort degré d'indétermination
- comprendre et appliquer l'approche business-model pour la stratégie des start-ups
- comprendre les approches stratégiques adaptées au cas des acteurs historiques

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: analyser les évolutions technologiques caractérisant un secteur d'activité
- LO2: formuler une stratégie autrement que sous la forme traditionnelle de planification

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: appliquer l'approche business-model pour développer une nouvelle activité
- LO4: identifier les principales menaces cybercriminelles portant sur une activité

PRÉREQUIS

Cours de Stratégie
Cours d'E-marketing

CONTENU DU COURS

Ce cours traite des évolutions et des enjeux stratégiques posés par l'évolution des technologies SMAC (Social-Mobile-Analytics-Cloud) pour les entreprises. Tout au long de cette formation, nous mettrons l'accent sur les principaux challenges associés à la transformation digitale qui dessinent un nouveau paysage économique où des nouveaux entrants comme Airbnb sont aujourd'hui mieux valorisés (près de 30 milliards \$) que des acteurs historiques tels que AccorHotels (11 milliards \$). D'une part, ces technologies sont perçues comme sources d'opportunité et engendrent la création de nouvelles entreprises et activités ; d'autre part, elles entraînent la restructuration d'industries existantes, le rapprochement entre secteurs autrefois déconnectés, remettant en cause le positionnement stratégique des acteurs historiques, voire mettant en jeu leur survie. Ces diverses évolutions sont étudiées dans ce cours, qui aborde aussi diverses approches stratégiques adaptées à ce contexte de turbulence.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Travaux de groupe

Débats

Cours magistraux

Apprentissage collaboratif

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	50 %	Choose an item.	LO1☒ LO2☒ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	Examen final	50 %	90 minutes called'examen	LO3☒ LO4☒
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Jeremy Rifkin (2005), *L'âge de l'accès, La Découverte Poche / Essais n°205*
W. Brian Arthur (2011) *The second economy*, http://www.mckinsey.com/insights/strategy/the_second_economy

21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3227: HECDB - CHALLENGE

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ECTS	5
SEMESTRE	Automne (1)	CAMPUS	Nice
COORDINATEUR	Philippe Very /Philippe.VERY@edhec.edu – Loick Menvielle/Loick.MENVIELLE@edhec.edu		

OBJECTIFS DU COURS

L'objectif de ce cours est destiné à permettre aux étudiants de développer et de piloter transverse intégrant l'ensemble des compétences acquises dans l'ensemble des modules de l'horizon. Il s'agit ici de répondre à un brief proposé par une entreprise partenaire et de répondre à ce mandat par des réponses adaptées, pertinentes et disruptives.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: De piloter des stratégies digitales avec une vision 360 et de mesurer les conséquences de chacune de ses propositions et des incidences qui peuvent être liées (ex sur la supply chain, les composants juridiques, marketing, stratégiques etc.)
- LO2: Mettre en œuvre des stratégies disruptives liées au digital ou aux nouvelles technologies.

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Appréhender les besoins des consommateurs et utilisateurs de solutions digitales, intégrer ces solutions digitales au sein des stratégies d'entreprises.
- LO4: Collaborer avec des ingénieurs et développeurs pour démontrer la valeur ajoutée de la solution digitale

PRÉREQUIS

Cours de Stratégie et business model,
Cours en marketing et comportement des consommateurs
Cours en Innovation

CONTENU DU COURS

Répondre en groupe au brief de l'entreprise et savoir apporter des solutions disruptives et innovantes en accord avec la stratégie de l'entreprise tout en étant en cohérence avec son business model

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Apprentissage collaboratif Coaching Application consulting Rapports

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu individuel	10 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
2	Contrôle continu groupe	15 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
3	Contrôle continu groupe	25 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒
4	Contrôle continu groupe	50 %	Ne s'applique pas	LO1☒ LO2☒ LO3☒ LO4☒

BIBLIOGRAPHIE

Henri Isaac, Pierre Volle (2011), E-commerce -De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle 2e édition, Paris : Pearson

Barnes S.J. et Vidgen R.T. (2003), An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality, Journal of Electronic Commerce Research, 3(3): 114-127.

Corbitt B.J, Thanasankit T. et Yi. H. (2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, Electronic Commerce Research and Applications, 2, 3, 203-215.

Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : Les apports des modèles de choix de point de vente, Actes du 4ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 27-28 septembre

Gefen D. (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, The International Journal of Management Science, 28, p 725-737.

Gefen D. et Straub D. (2003), Managing User Trust in B to C e-Services, E-Service Journals, 7-24.

Ladwein R. (2000), « Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce », Décisions Marketing, 21.

21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_3229: HECDB - WEB STRATEGY AND PERFORMANCE

DIPLOME	BBA
PROGRAMME	BBA BBM
HEURES ETUDIANT	15
SEMESTRE	Automne (1)
COORDINATEUR	Virginie Droit /virginie.droit@redicom.fr

NIVEAU	Bachelor 4
ANNEE ACADEMIQUE	2020-2021
ECTS	2
CAMPUS	Nice

OBJECTIFS DU COURS

Ce cours a comme objectif principal de fournir aux étudiants les outils et la base de connaissance nécessaire pour concevoir un site Internet performant, conformes aux exigences actuelles.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1: Appréhender les spécificités d'une stratégie web
- LO2: Connaître les outils opérationnels associés à une stratégie web

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3: Analyser les points forts d'un site et d'une stratégie web
- LO4: Concevoir et mettre en œuvre des optimisations & voies d'amélioration en termes de design, ergonomie, contenu, structure, référencement et outils de web marketing

PRÉREQUIS

Click or tap here to enter text.

CONTENU DU COURS

SESSION	TOPIC
1	La stratégie Web
2	Les points clés pour concevoir un site web efficace
3	L'enjeu de l'arborescence
4	La rédaction web
5	Le référencement (naturel et payant)- L'évaluation de la performance

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Cours magistraux

Travaux de groupe

Choose an item.

Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Contrôle continu groupe	40 %	Ne s'applique pas	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
2	Examen final	60 %	90 minutes salled'examen	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑
3	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐
Choose an item.	Choose an item.	Click or tap here to enter text.	Choose an item.	LO1☐ LO2☐ LO3☐ LO4☐

BIBLIOGRAPHIE

Tap here to enter text.

21_EB4_NI_CLA_S1_ECO_MKG_3231 : HECDB - SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

DIPLOME	BBA	NIVEAU	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM French Track	ANNEE	2020-2021
HEURES ETUDIANT	15	ACADEMIQUE	
SEMESTRE	Automne (1)	ECTS	2
COORDINATEUR	Eric LABBE	CAMPUS	Nice

OBJECTIFS DU COURS

Que l'entreprise complète son activité industrielle et commerciale par de la vente sur internet (en étant ainsi multicanal) ou qu'elle soit pure player, il lui est impératif de comprendre que l'emploi des réseaux informatiques pour son commerce à l'achat comme à la vente a un impact important sur l'organisation logistique de son activité.

Cet impact porte autant sur la compréhension des critères spécifiques d'une demande exprimée via internet et concrétisée par la mise en œuvre logistique, qu'à partir des caractéristiques des produits traités sur ce canal, ou encore inhérents à l'évolution de l'organisation et du traitement des flux par la collectivité.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Après avoir suivi ce cours, les participants devraient être capables de connaître ou de comprendre (résultats fondés sur les connaissances) :

- LO1 : Comprendre les organisations du point de vue logistique
- LO2 : Les moyens à mettre en œuvre pour déployer une Supply Chain adaptés au @-commerce

Plus précisément, les participants devraient être capables de (résultats fondés sur les compétences) :

- LO3 : Traiter les schémas en vigueur, les modalités de traitement des commandes reçues, la préparation des commandes, le transport et la livraison
- LO4 : intégrer les contraintes de la logistique urbaine et appréhender les évolutions en cours

PRÉREQUIS

- Logistique générale.
- Business Operations.
- Gestion des stocks et entreposage.

CONTENU DU COURS

- Rappel de logistique générale et les missions de la supply chain.
- Logistique du @-commerce : Quels sont les objectifs et les spécificités de la logistique pour le commerce en ligne ?
- Logistique urbaine : La performance du commerce en ligne dépend de sa capacité à livrer chez le client, sa forte croissance impacte et est impactée par l'organisation des centres villes. Quels sont les futurs possibles de la logistique urbaine ?

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES PRINCIPALES

Apprentissage en ligne Etudes de cas Travaux de groupe Choose an item.

MÉTHODES D'ÉVALUATION

	TYPE D'ÉVALUATION	% DU TOTAL DE LA NOTE	DURÉE (si examen sur table surveillé) + Format	OBJECTIF(S) D'APPRENTISSAGE ÉVALUÉ
1	Examen intermédiaire	20%	30 minutes en séance de cours	LO1☑ LO2☑ LO3☐ LO4☐
2	Contrôle continu groupe	30%	30 minutes en séance de cours	LO1☑ LO2☑ LO3☐ LO4☐
3	Contrôle continu groupe	50%	<u>Ne s'applique pas</u>	LO1☑ LO2☑ LO3☑ LO4☑

BIBLIOGRAPHIE

- DIGOUT Jacques [2014] : e-Commerce - + de 40 plans d'actions - + de 40 plannings - + de 150 best practices, VUIBERT, 200 p.
- FENDER Michel, BARON Franck [2014] : Le supply chain management - En 37 fiches-outils, DUNOD, 200 p.
- ISAAC Henri, VOLLE Pierre [2014] : E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, PEARSON, 3ème édition, 514 p.
- LIBESKIND Jérôme [2015] : Logistique urbaine : Les nouveaux modes de consommation et de livraison, FYP EDITIONS, 192 p.

21_EB4_NI_BBM_S1_ECO_MKG_4818: HECDB - GOOGLE ANALYTICS AND REFERENCING (SEO / SEM / SEA)

DEGREE	BBA	LEVEL	Bachelor 4
PROGRAMME	BBA BBM	ACADEMIC YEAR	2020-2021
STUDENT HOURS	18	ECTS	3
SEMESTER	Fall (1)	CAMPUS	Nice
COURSE COORDINATOR	Pascal Perry /pascalperry@hotmail.com		

COURSE OBJECTIVES

The objectives of the course is to understand the concepts and tools used in Search Engine Marketing (SEM), and to optimize the outcomes of an online customer acquisition strategy by devising a Search Engine Optimization (SEO) action plan, studying the website traffic with web analytics tools, and creating Search Engine Advertising (SEA) campaigns.

LEARNING OUTCOMES

After having taken this course, participants will be able to/are expected to know or understand (knowledge-based outcomes)

- LO1 the optimization factors of a website in search engine results pages and the tools Google Analytics and Google Search Console
- LO2 the real-time auction mechanism (AdRank) and the Quality Score (QS) the optimization factors used in online advertising

More specifically, participants should be able to (skill- and competency-based outcomes)

- LO3 generate a hierarchical, customer-centric lexical field and improve findability of a website
- LO4 optimize conversion rate and manage online advertising campaigns

PREREQUISITES

Click or tap here to enter text.

COURSE CONTENT

SESSION	TOPIC
1	Search engine optimization (SEO)
2	Web analytics, Google Analytics
3	Search engine advertising (SEA), Google Ads
4	Preparation for the certification "Google Ads Search"
5	Presentation and analysis of a real-world business case
6	Group presentation of solutions to the real-world business case
-	Online exam: Google Ads Search certification

MAIN TEACHING & LEARNING METHODS

Lectures Group Work Case Studies Presentations (oral or group)

ASSESSMENT METHODS

	Evaluation Type	% of Grade	Duration (if invigilated exam) and format	Main Learning Objective Evaluated
1	Continous Assessment Individual	30 %	30 minutes class test	■LO1 ■LO2 <input type="checkbox"/> LO3 <input type="checkbox"/> LO4
2	Continuous Assessment Group	40 %	Not apply	■LO1 ■LO2 ■LO3 ■LO4
3	Final Exam	30 %	90 minutes exam Room	<input type="checkbox"/> LO1 ■LO2 <input type="checkbox"/> LO3 ■LO4

REQUIRED READING

Google Search Engine Optimization Starter Guide

ENGLISH VERSION:

PDF > <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
Online > <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

FRENCH VERSION (Guide de démarrage Google - Optimisation pour les moteurs de recherche):

PDF > <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.fr/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf>
En ligne > <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fr>