

PARTICIPATE IN

**IDRAC**

RAM

EXCHANGE PROG

**BUSINESS AND MARKETING PROGRAM (BACHELOR 3)  
BUSINESS COURSES in FRENCH  
ACADEMIC YEAR 2016/2017**

**INTERNATIONAL DEPARTMENT**

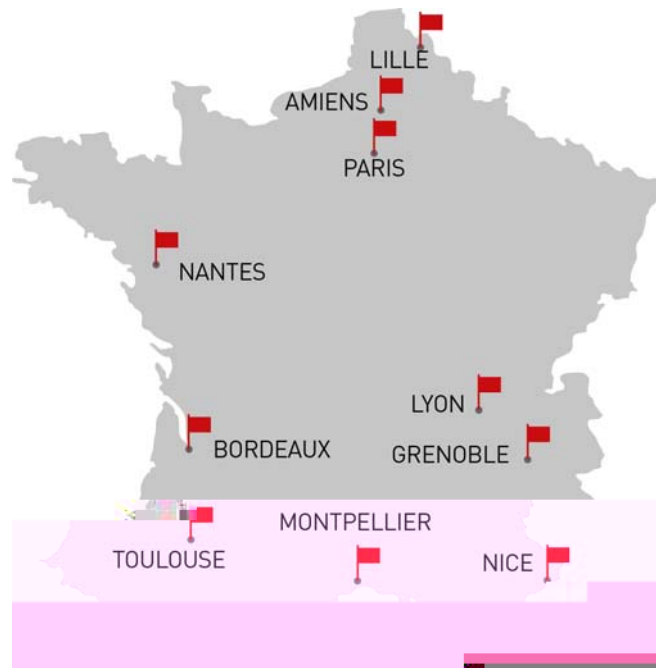
47 rue Sergent Michel Berthet  
69009 Lyon  
France  
Tel: + 33 472 857 272

**IDRAC**  
BUSINESS SCHOOL

# IDRAC BUSINESS SCHOOL

## 1 SCHOOL - 10 CAMPUSES

### 10 OPPORTUNITIES TO STUDY\*



IDRAC is a French private Business School with 10 campus sites in France: Amiens, Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Montpellier, Nantes, Nice, Paris and Toulouse.

On an international level, IDRAC has developed strong collaboration with 99 partners in 40 countries. Each year more than 400 students go study abroad and nearly 200 students from all around the world come for a semester or a year at IDRAC.

**ERASMUS Code for all campuses:** F LYON112

**Web:** <http://www.idrac-business-school.com/>

**To Apply:** [Click Here](#)

#### The Business and Marketing program in French:

	Campuses	Academic dates
<b>Spring</b>	Amiens, Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Montpellier, Nantes, Nice, Paris and Toulouse*	03/04/2017 to 13/07/2017

\*According to campus opening  
(Induction dates may vary depending on campus)

## How does the school system works 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 and the amount of time spent in class is bigger than the time spent working at home.

Our pedagogical aim is for you to learn as much as you can from your professors. That's why the number of hours per courses can seems important.

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

The grading system is also different , you will see how it works just below.

IDRAC mark (/20)	IDRAC interpretation	ECTS grade	Definition	Credits Awarded
15 - 20	Outstanding	A	Excellent	Yes
13 - 14,99	Very Good	B	Very Good	Yes
11 - 12,99	Good	C	Good	Yes
10 - 11,99	Satisfactory	D	Satisfactory	Yes
Below 10	Failed	F	Failed	No

## French Health Social Security

For non-European students, registration to the French student social security in addition to their local international insurance is **compulsory**.

The amount of the registration is about 220€ (payment by cash to the international Office during the induction day).



**BUSINESS AND MARKETING PROGRAM**  
**BUSINESS COURSES in FRENCH**  
**ACADEMIC YEAR 2016/2017**

		Spring	
COURS	LANGUE	Heures	Crédits
<b>MARKETING COMMERCE COMMUNICATION</b>			
Marketing stratégique	FR	20	2
Web marketing et création de valeur	FR	20	2
Business Model	FR	40	4
<b>FINANCE</b>			
Budgets contrôle de gestion et pilotage	FR	20	2
<b>MANAGEMENT DES HOMMES DES ORGANISATIONS ET DES PROCESS</b>			
Stratégie de communication et plan media	FR	20	2
Motivation de sa FDV et reporting - Manager commercial	FR	40	4
<b>STRATEGIE ECONOMIE DROIT</b>			
Lobbying, réseaux et medias	FR	20	2
<b>LANGUES CULTURES CIVILISATIONS</b>			
Business English	AN	20	2
Business French	FR	20	2
Geopolitics of natural resources and the environment	AN	20	2
<b>DOSSIERS ET TRAVAUX PROFESSIONNELS</b>			
Etude Marketing appliqué: les préconisations	FR	20	2
CID Crédits bonus			2
Intercultural Exchange report	FR		2
		<b>Total</b>	<b>30</b>

UPDATED OCTOBER 2016—SUBJECT TO CHANGES

## **MARKETING COMMERCE COMMUNICATION**

### **Marketing stratégique**

Ce cours complète la formation des étudiants en marketing. En effet, après avoir étudié les principes du marketing, s'être intéressé à des problématiques à court termes (liées au marketing MIX), ce cours traite des notions plus stratégiques nécessitant des prises de décision plus importante sur le moyen et long terme. Ainsi, les notions du marketing stratégiques sont exposées. Ce cours sera complété par le diagnostic stratégique au même semestre.

### **Web marketing et création de valeur**

Ce module forme les étudiants à l'un des métiers les plus recherchés à savoir celui du 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 E-Commerce, les nouveaux comportements consommateurs, les outils de la promotion d'une marque sur le web.

### **Business Model + Dossier Business Model**

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'avoir une vision globale de l'entreprise à travers les composantes du business model et l'utilisation de ce dernier dans la prise de décision. Comprendre ce qu'est et ce que n'est pas un Business model. Prendre conscience du caractère global du business model (Découvrir les différentes approches sous-jacentes aux définitions présentées dans la section précédentes). Comprendre le modèle de référence actuel de présentation du business model : ses composants et ses limites. Savoir appliquer le modèle de référence actuel.

## **FINANCE**

### **Budgets contrôle de gestion et pilotage**

Le principal objectif du cours est de donner aux étudiants les outils qui leur permettront de comprendre, d'interpréter et de prévoir la situation financière d'une entreprise. Selon le plan comptable français, la gestion budgétaire est un mode de traitement de données dont les objectifs essentiels sont les suivants : Etablir des prévisions de charges et de produits d'exploitation ; Constater la réalisation et expliquer les écarts qui en résultent; Fournir tous les éléments de nature à éclairer les prises de décisions.

## **MANAGEMENT DES HOMMES DES ORGANISATIONS ET DES PROCESS**

### **Stratégie de communication et plan media**

Les objectifs de ce module sont de comprendre la place de la stratégie de communication au sein de la démarche marketing globale. Apprendre à mettre en place une stratégie de communication cohérente avec les objectifs marketing. S'initier à l'univers de la presse et la conception d'un plan media. Savoir utiliser les relations presse.

## **Motivation de sa FDV et reporting & Manager Commercial**

Le cours de motivation de sa Force de Vente et reporting est conçu dans l'objectif de faire comprendre aux étudiants la nécessité du reporting en présentant les principaux outils à disposition, en faisant le lien avec le pilotage de l'organisation grâce aux indicateurs fréquemment utilisés. En parallèle, le module insistera sur le suivi de la motivation de la force de vente fait par le manager, condition indispensable de la performance de l'organisation.

Le module Manager Commercial a pour objectif d'amener l'étudiant à : Développer une vision élargie du métier de directeur commercial et plus largement de la fonction commerciale. De découvrir les possibilités d'évolutions dans les entreprises pour la fonction commerciale en multipliant les sources d'informations, en exploitant ses propres expériences et en recueillant des témoignages de professionnels, l'étudiant rendra compte de sa connaissance du métier par la réalisation d'un dossier qui fera l'objet d'une soutenance orale individuelle.

## **STRATEGIE ECONOMIE DROIT**

### **Lobbying, réseaux et medias**

Ce cours a pour objectif de comprendre l'importance et l'utilité de maîtriser les rouages publics et politiques en utilisant diverses stratégies dans une optique de développer un marché ou dans un but commercial et/ou privé. L'accent sera mis sur la structure des organisations publiques nationales, internationales mais aussi locales (qui seront souvent les principaux écueils des jeunes diplômés).

## **LANGUES CULTURES CIVILISATIONS**

### **Business English**

### **Business French**

The aim of those courses is to enable the students to achieve functional fluency in a language 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 foreign language that is grammatical, fluent, mutually intelligible and appropriate for different purposes, audiences, contexts and cultures.

3. Understand and use internationally acceptable foreign language 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 a language. 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.

### **Geopolitics of natural resources and the environment (spring)**

The objective of this course is also to make the student aware of the environmental security approach. Theories of environmental conflict between and within nations will be studied in order to better understand current and future environmental security concerns. These will range from conflicts and policies relating to water and hydraulic resources, climate change, other "resource wars" and environmental refugees.



## **DOSSIERS ET TRAVAUX PROFESSIONNELS**

### **Etude Marketing appliqué: les préconisations (spring)**

Ce module est la seconde partie d'une étude globale en marketing menée en groupe. L'objectif est d'utiliser les théories apprises en marketing en favorisant la mise en œuvre de compétences transversales. Cette seconde partie du dossier porte principalement sur une analyse des constats réalisés pour proposer des préconisations.

### **CID (spring)**

Students are individuals and they are all different. That is what we think and it is a core value in our school. In order to help the students find a way that interest him and let him be proactive in his own training, we ask each students to partake in a school association or a non-profit organization during the year.

Students can help with the red-cross, or help their school with organizing the student life, or their fellow student for some tutoring. The importance is to give back to the community, at school or somewhere else.

### **Intercultural Exchange report (spring)**

Students will reflect in a report in French and English about the cultural differences between their home country and their experience in France.

**CALENDAR 2016/2017**

**BUSINESS AND MARKETING PROGRAM in FRENCH (SPRING)**

avril 17	mai 17	juin 17	juillet 17	août 17	septembre 17
1 sam	1 lun	1 jeu	1 sam	1 mar	1 ven
2 dim	2 mar	2 ven	2 dim	2 mer	2 sam
3 lun	3 mer	3 sam	3 lun Examen	3 jeu	3 dim
4 mar	4 jeu	4 dim	4 mar Ecrits	4 ven	4 lun
5 mer	5 ven	5 lun	5 mer	5 sam	5 mar
6 jeu	6 sam	6 mar	6 jeu Examen	6 dim	6 mar Ratt.
7 ven	7 dim	7 mer	7 ven Oraux	7 lun	7 jeu
8 lun	8 jeu	8 sam	8 sam	8 mar	8 ven
9 mar	9 ven	9 dim	9 dim	9 mer	9 sam
10 mer	10 sam	10 lun	10 lun Examen	10 jeu	10 dim
11 jeu	11 dim	11 mar	11 mar Oraux	11 ven	11 lun
12 ven	12 lun	12 mer	12 mer	12 sam	12 mar
13 sam	13 mar	13 ven	13 jeu	13 dim	13 mer
14 dim	14 mer	14 jeu	14 ven	14 lun	14 jeu
15 lun	14 dim	15 ven	15 sam	15 mar	15 ven
16 mar	16 lun	16 jeu	16 dim	16 mer	16 sam
17 mer	17 mer	17 sam	17 lun	17 jeu	17 dim
18 jeu	18 jeu	18 dim	18 mar C.Classe	18 ven	18 lun
19 ven	19 ven	19 lun	19 mer	19 sam	19 mar
20 jeu	20 sam	20 mar	20 jeu	20 dim	20 mer
21 ven	21 dim	21 mer	21 ven	21 lun	21 jeu
22 sam	22 lun	22 jeu	22 sam	22 mar	22 ven
23 dim	23 mar	23 ven	23 dim	23 mer	23 sam
24 lun	24 mer	24 sam	24 lun	24 jeu	24 dim
25 mar	25 jeu	25 dim	25 mar	25 ven	25 lun
26 mer	26 ven	26 lun	26 mer	26 sam	26 mar
27 jeu	27 sam	27 mar	27 jeu	27 dim	27 mer
28 ven	28 dim	28 mer	28 jeu	28 lun	28 jeu
29 sam	29 lun	29 jeu	29 sam	29 mar	29 ven
30 dim	30 mar	30 ven	30 dim	30 mer	30 sam
	31 mer		31 lun	31 jeu	