

SKEMA BUSINESS SCHOOL

**PROGRAMME
GRANDE ÉCOLE**

Concours 2025
Institut de l'Engagement

skema
BUSINESS SCHOOL

AT HOME WORLDWIDE

INSTITUT de
L'ENGAGEMENT
valorisons les parcours civiques



CONCOURS.SKEMA.EDU

SOMMAIRE

Concours Admissions Sur Titre	03
Modalités d'inscription	04
Calendrier	06
Les épreuves	08
Le CV projectif	09
Langue vivante	10

CONCOURS

ADMISSIONS SUR TITRE

	AST 1 Entrée en L3 (Titulaires Bac +2)	AST 2 Entrée en M1 (Titulaires Bac +3/4)
ÉPREUVES D'ADMISSIBILITÉ (épreuves écrites)	Être lauréat de l'Institut de l'Engagement, puis transmettre le dossier de candidature comprenant : — La fiche personnelle — Le certificat de scolarité de l'année scolaire en cours ou le diplôme Bac+2 déjà obtenu ; — Le candidat de nationalité française : le certificat de la Journée Défense et Citoyenneté — Un Curriculum Vitae — Une lettre de motivation	Être lauréat de l'Institut de l'Engagement, puis transmettre le dossier de candidature comprenant : — La fiche personnelle — Le certificat de scolarité de l'année scolaire en cours ou le diplôme Bac+3 déjà obtenu ; — Le candidat de nationalité française : le certificat de la Journée Défense et Citoyenneté — Un Curriculum Vitae — Une lettre de motivation
ÉPREUVES D'ADMISSION (épreuves orales)	Entretien (Coeff 15) Anglais (Coeff 10)	Entretien (Coeff 15) Anglais (Coeff 10)

« L'Institut de l'Engagement a été créé en 2012 pour ouvrir grand les portes à celles et ceux qui se sont révélés par leur engagement au service de l'intérêt général, et leur permettre de réaliser un projet d'avenir à la hauteur de leurs qualités ».

L'objectif du partenariat entre SKEMA Business School et l'Institut de l'Engagement est d'accompagner les lauréats à fort potentiel, à vaincre les obstacles liés à leur lieu d'habitation, leur culture, leur situation financière, à un handicap ou autres facteurs afin de leur permettre d'intégrer le programme Grande École, selon la procédure des Admissions sur Titre de SKEMA Business School.

MODALITÉS

D'INSCRIPTION

**DOSSIER
D'INSCRIPTION
ET ÉPREUVE
D'ADMISSIBILITÉ
du 03 février au
09 mai (midi)
2025**

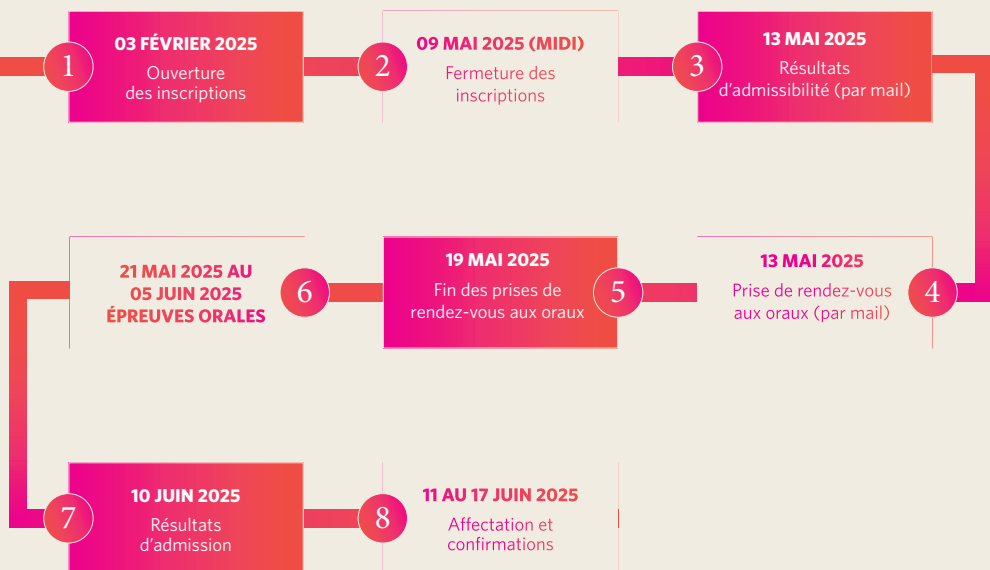
- ▶ Carte Nationale d'Identité
- ▶ Certificat de scolarité de l'année en cours ou diplôme déjà obtenu
- ▶ Fiche personnelle
- ▶ Curriculum Vitae
- ▶ Lettre de motivation
- ▶ Le candidat de nationalité française : le certificat de la Journée Défense et Citoyenneté

**FRAIS DE
CANDIDATURE**

Les candidats Lauréats de l'Institut de l'Engagement sont exonérés des frais de candidature.



CALENDRIER





LES ÉPREUVES

L'ENTRETIEN

Durée : 20 minutes — Jury de 2 ou 3 personnes

Le candidat présente un Curriculum Vitae personnel et projectif, c'est-à-dire le CV qui pourrait être le sien dans 10 ans.

Ce document sert de base aux questions des membres du jury. Les réponses, développements et réactions, tant par leur fond que par leur forme, permettent au jury d'évaluer les qualités des candidats en adéquation avec celles attendues d'un étudiant, et futur diplômé, de notre école : cadre, manager, gestionnaire en entreprise.

LANGUE : ANGLAIS

Durée : 40 minutes dont 20 minutes de préparation

Support : un document en anglais portant sur un sujet général, national ou international. Le candidat présente, dans la langue du document, une synthèse de ce qu'il a lu et compris, suivie d'un commentaire personnel illustré par ses connaissances et/ou son expérience dans le domaine abordé. L'autre partie de l'épreuve permet au candidat de se présenter à l'examineur.

Exemple en page 10



LE CV PROJECTIF

MODÈLE CV (DIFFÉRENCIER LE RÉEL DU FICTIF)

Exemple
Concours AST

Jehanne BALANGRAIN-ANSERMET

47, rue du Fossé aux Loups
Bruxelles B-1000
j.balans@rabluruy.be

photo

PARCOURS PROFESSIONNEL

Sept 2032 - maintenant : Directrice Marketing, Radisson Blu Royal Hotel, Bruxelles (Belgique)
Sept 2029 - août 2032 : Directrice Marketing adjointe du Groupe Accor, Courcouronnes (91)
Juillet 2028 - août 2029 : Responsable de Projet Communication, chaîne Campanile, La Défense (92)

FORMATION

Sept 2025 - Juin 2028 : SKEMA Business School (Lille, Sophia Antipolis, Raleigh)
Spécialisation (M2) : Strategic Tourism Management (Sophia Antipolis)
Sept 2023 - Juin 2025 : BTS Hôtellerie-Restauration option A Mercatique et Gestion Hôtelière.
Juin 2023 : « A » levels (with distinction)
German Swiss International School, Hong Kong

COMPÉTENCES ANNEXES

Informatique/bureautique : PCIE, Word, Excel, PowerPoint
Anglais : Très bon niveau parlé, compris, écrit et lu
Allemand : Expression orale compréhensible et utile
Espagnol : Niveau élémentaire et perfectible

STAGES ET EMPLOIS D'ÉTÉ

Janvier - Décembre 2028 Année de césure :
Chargée d'enquête satisfaction clients - Groupe Best Western, Londres
Chargée Relations clients, Groupe Hilton, Paris
Juillet - Août 2026 Réceptionniste-adjointe, Hôtel George V, Paris
Juillet - Août 2025 Employée à la banque HSBC à Berlin (Allemagne)
Juillet - Août 2024 Ouvrière chez Milka (chocolats) à Neuchâtel (Suisse)
Juillet - Août 2023 Diverses cueillettes de fruits en Espagne

CENTRES D'INTÉRÊT

Judo (deux stages au Japon), golf (handicap 12), squash, badminton, cyclisme
Cuisine traditionnelle française et « exotique »
Calligraphie latine (Onciale, caroline, gothique, italique)
Théâtre, cinéma, spectacles, concert
Pratique du piano

LANGUE VIVANTE

Texte-type pour épreuve d'anglais*

Is Selfie Culture Driving Folks to Cosmetic Surgery?

Time spent on Snapchat or Instagram seems to heighten a person's interest in cosmetic procedures, researchers found. This was particularly true if folks used filters and photo-editing applications to alter the personal pictures they posted.

"While there are many factors that likely contribute to this, social media usage did likely increase the desire, amongst a subset of patients, to seek cosmetic procedures," concluded the research team led by senior researcher Dr. Neelam Vashi, an associate professor of dermatology at the Boston University School of Medicine.

Patients also were more likely to want a cosmetic procedure if they followed celebrities and influencers on social media, or if they followed accounts of plastic surgery or dermatology clinics that show the results of cosmetic procedures.

These factors all gained steam during the pandemic, with folks stuck at home spending more time on social media, researchers said. For example, study participants who followed social media accounts showing the results of cosmetic procedures rose from about 32% pre-COVID to 51% post-COVID. At the same time, those contemplating cosmetic procedures rose from 64% to 86%, while those who'd consulted with a doctor about a procedure rose from 44% to 68%.

Overall, about 78% of participants post-COVID said they thought a cosmetic procedure would help their self-esteem, compared to 48% pre-pandemic, researchers found. The new study was published March 1 in the *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*.

For the study, Vashi and her colleagues surveyed 175 people at an outpatient dermatology clinic in Boston between October 2019 and June 2021. The survey included 75 cosmetic patients, 49 people there for general dermatology, and 51 non-patients.

Smartphone and computer cameras used for selfies and video chat often distort facial features, causing people to become dissatisfied with their appearance, the researchers said.

"This is corroborated by data demonstrating that increased video call utilization is associated with higher acceptance of cosmetic surgery by patients," the researchers said. "As our world continues to shift to including more virtual components, it is more likely that these numbers will only increase."

Exposure through social media to photos of attractive people and direct-to-consumer advertising of cosmetic procedures further fuels interest in improving one's appearance, researchers added. As a result, people turn to photo editing apps like FaceTune, Lightroom or SnapSeed to edit photos before sharing selfies on social media, researchers said.

The research team advises cosmetic procedure practitioners to discuss social media and video platform usage with patients, as a means of understanding their desire for a cosmetic procedure. Such a discussion also can help the patient gain a better understanding of the potential results, the researchers added.

"Quality care begins with quality conversations, and we hope this study encourages providers to ask about all aspects of a patient's life to better understand their motivations and goals of care," Vashi said.

US News & World Report — March 7th, 2024

*Épreuves orales de langues vivantes — Concours 2024

SKEMA BUSINESS SCHOOL

Afrique du Sud Brésil Canada Chine Émirats Arabes Unis États-Unis France

INFORMATIONS CONCOURS 2023 PARTENARIAT INSTITUT DE L'ENGAGEMENT

Nombre de candidats		Nombre d'admissibles		Nombre d'admis		Nombre d'intégrés	
AST1	AST2	AST1	AST2	AST1	AST2	AST1	AST2
0	25	0	25	0	16	0	7

SKEMA BUSINESS SCHOOL

INFORMATIONS CAMPUS

Campus Lille
Avenue Willy Brandt
59777 Euralille, France

Campus Grand Paris
5 Quai Marcel Dassault
CS 90067, 92 156 Suresnes
Cédex, France

Campus Sophia Antipolis
60 rue Fedor Dostoïevski
CS 30085, 06902 Sophia Antipolis
Cédex, France

INFORMATIONS PROGRAMME

Campus Lille
Tél. +33 (0)3 20 21 40 75

Campus Grand Paris
Tél. +33 (0)1 87 10 08 11

Campus Sophia Antipolis
Tél. +33 (0)4 93 95 44 28

Contact :
info-ge@skema.edu
www.skema-bs.fr

INFORMATIONS CONCOURS

Campus Lille
Tél. +33 (0)3 20 21 59 16

Campus Grand Paris
Tél. +33 (0)1 87 10 08 27

Campus Sophia Antipolis
Tél. +33 (0)4 93 95 44 35

Contact :
service.concours@skema.edu

SUIVEZ LE PROGRAMME GRANDE ÉCOLE DE SKEMA SUR :



@skema_pge