



Licence

Mention

Sciences et Technologies

Parcours

**Conception et Commercialisation de
Produits Multimédias**





SYLLABUS /

Conception et Commercialisation de Produits Multimédias

Informations générales

Contacts :

Responsable pédagogique :	Secrétariat pédagogique :
STEPHANY Nathalie	LABONTU Aurica
nathalie.stephany@umontpellier.fr	iae-scolarite-licence@umontpellier.fr

Liens UM : <https://www.umontpellier.fr/>

Calendrier de formation :

<https://iae.umontpellier.fr/fr/institut/calendriers-formation>

L3 Conception et commercialisation de Produits Multimédias

SEMESTRE 5

UE	Libellé cours	Nombre d'heures	ECTS
UE Simulation de gestion	Simulation de gestion	30 heures	5 ECTS
UE Technologies Multimédias	Technologies Multimédias	30 heures	5 ECTS
UE Fondement du Marketing	Fondement du marketing		
	RGPD	30 heures	5 ECTS
	Qualité		
UE Commercialisation des Produits Multimédias	Commercialisation des Produits Multimédias	30 heures	5 ECTS
UE Economie du Web & du digital	Economie du Web & du digital	30 heures	5 ECTS
UE Communication	Communication	30 heures	5 ECTS

L3 Conception et commercialisation de Produits Multimédias				
SEMESTRE 6				
UE		Libellé cours	Nombre d'heures	ECTS
UE Transformation Digitale		Transformation Digitale	30 heures	5 ECTS
UE Conception de Produits Multimédias		Conception de Produits Multimédias	30 heures	5 ECTS
UE Design & Produits Multimédias		Design & Produits Multimédias	30 heures	5 ECTS
UE Socle Commun Management		TEDS	60 heures	5 ECTS
		Anglais Toeic		
		Droit de la PI		
		Méthodologie		
UE Innovation & Veille Technologique		Innovation & Veille Technologique	30 heures	5 ECTS
UE Stage et Mission		Stage et Mission		5 ECTS

UE - SIMULATION DE GESTION	Volume horaire : 30h00 Socle commun : L3 MTS/CCPM
Enseignant : Eric STEPHANY	
Objectifs du cours :	<p>Apprendre les principes comptables. Enregistrer les opérations comptables. Savoir établir les principaux documents de synthèse.</p>
Compétences managériales :	<p>Savoir procéder à l'enregistrement comptable des opérations en utilisant les documents comptables obligatoires. Pouvoir établir les documents de synthèse.</p>
Plan du cours :	<p>Introduction à la gestion Les finalités de la gestion L'entreprise et les flux économiques Les bases de la comptabilité L'enregistrement comptable des flux L'enregistrement des opérations au comptant L'enregistrement des opérations à crédit L'enregistrement des opérations de financement Le tracé des comptes L'organisation comptable et le plan des comptes Le Plan Comptable Général (P.C.G) L'organisation comptable L'enregistrement comptable</p>
Mots Clés :	partie double, flux, emplois définitifs, inventaire, bilan, compte de résultat, bénéfice
Bibliographie (facultative) :	

UE - TECHNOLOGIES MULTIMEDIAS	Volume horaire : 15H00 L3 CCPM
Enseignant: Blandine LUCK	
Objectifs du cours:	
<p>Connaître les chiffres clés du e-commerce ainsi que les profils et les usages du cyber consommateur.</p> <p>Appréhender les fondamentaux du marketing numérique afin de pouvoir définir un positionnement et une stratégie e-commerce.</p> <p>Connaître et utiliser les outils de management et de pilotage de la performance d'un site web.</p> <p>Optimiser sa visibilité sur le web.</p>	
Compétences managériales: Savoir arbitrer entre différents leviers	
Plan du cours:	
<i>Partie 1 : Cartographie du e-commerce et comportements du cyberconsommateur (1h)</i> <i>Partie 2: Les principes fondamentaux du marketing numérique (1h)</i> <i>Partie 3 : Elaborer une stratégie de commerce électronique, Politiques et Positionnement marketing d'un site e-commerce (3h)</i> <i>Partie 4 : Outils de suivi, pilotage de la performance et gestion de la relation client (3h)</i> <i>Partie 5 : Optimiser la visibilité et la réputation des sites sur le web</i> Stratégie de référencement naturel (SEO) (2h) Stratégie de référencement payant (SEA) (3h) Stratégie de social media (SMO-SMA) (2h)	
Mots Clés: E-commerce, e-marketing, web marketing, stratégie marketing et e-commerce, marketing digital, marketing numérique	
Bibliographie (facultative):	

UE - TECHNOLOGIES MULTIMEDIAS	Volume horaire: 15H00 L3 CCPM
Enseignant: Nicolas GIRARD	
Objectifs du cours:	
<p><i>"Design is not to build, design is to improve"</i> – Scott Berkun – <i>How design makes the world</i>.</p> <p>> comprendre le rôle du design pour mieux cerner celui du designer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser / distinguer /séduire. • Communiquer / interpeler / convaincre. • Guider / aider ... manipuler ? <p>> au final les étudiants devront développer une meilleure perception des enjeux du design en se confrontant à sa méthodologie.</p>	
Compétences managériales:	
Plan du cours:	
<ul style="list-style-type: none"> • Signifiés et signifiants en design de communication. • Le design : à la rencontre de la forme et de la fonction. • <i>Design thinking</i> : au regard d'un cahier des charges, savoir transformer des intentions en choix de réalisation. 	
Mots Clés: Design numérique, Design thinking, UX, UI	
Bibliographie (facultative):	
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le design des choses à l'heure du numérique</i> – Jean Louis Fréchin – FYP Éditions – 2019 - <i>Mise en pages ect</i> – Damien & Claire Gautier – <i>Pyramid</i> 2013 - <i>How Design makes the world</i> – Scott Berkun – <i>Berkun Media LLC</i> 2020 - <i>The design of everyday things</i> – Don Norman – <i>Basic Books</i> 2013 	

<p>UE - FONDEMENT DU MARKETING</p> <p>Titre: Fondement du marketing 22 heures Titre : RGPD 4 heures Titre : Qualité 4 heures</p>	<p>Volume horaire: 30H00 L3 CCPM</p>
<p>Enseignants : Nathalie STEPHANY / DANIEL RAMA / HARFI ALEXANDRE</p>	
<p>Objectifs du cours:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Etudier les marchés - Définir la stratégie marketing de l'entreprise - Utiliser les leviers du marketing-mix 	
<p>Compétences managériales: Aider à la prise de décision dans l'élaboration de la stratégie, savoir manager des projets.</p>	
<p>Plan du cours :</p> <p>Introduction au marketing La création de valeur Marketing stratégique La Stratégie marketing, la démarche stratégique La segmentation, le ciblage, le positionnement, la marque. Marketing –mix La politique produit La politique de prix Distribution et politique de distribution La qualité au service de la décision RGPD La communication est abordée dans un cours spécifique</p>	
<p>Mots Clés: création de valeur, innovation, stratégie, marque</p>	
<p>Bibliographie (facultative):</p> <p>Dubois, Jolibert, Fournier, LE MARKETING fondements et pratiques; édition Economica Baynast, Lendrevie, Levy, MERCATOR ; Dunod 12è édition Kottler, Keller, Manceau, MARKETING MANAGEMENT. Pearson 15è édition JN Kapferer, LES MARQUES capital de l'entreprise ; édition des organisations Baines, Fill, Page, LE MARKETING édition de Boeck</p>	

UE - COMMERCIALISATION DE PRODUITS MULTIMEDIAS	Volume horaire : 30H00 L3 CCPM
Enseignants: Jean Marie MASSA/ Blandine LUCK/ Cornélia ZIMMERMAN/Nicolas FOIS	
Objectifs du cours: <p>Avoir les compétences pour mettre en place une opération de commercialisation de produit et être en capacité de négocier.</p>	
Compétences managériales: Management de projet commercial : intégration de la gestion du temps dans une mise en œuvre de projet, pilotage d'une équipe commerciale	
Plan du cours: <p>Organisation et management de l'activité commerciale : Proposition d'un plan d'action commercial, pilotage de l'opération. Prise en compte du système d'information commerciale et de la politique commerciale de l'organisation</p> <p>Maitrise des approches de marketing direct Gestion des opérations de marketing téléphonique, de campagne d'e-mailing Production, encadrement, exploitation de l'opération</p> <p>Vente et gestion de la relation client - Création et développement de clientèles - Négociation – vente : maitrise du plan de vente en BtoB et BTOC - Création durable de valeur dans la relation client : fidélisation, réseaux sociaux La maîtrise des technologies de l'information et de la communication spécifiques à son métier conditionne sa performance et sa productivité commerciales.</p>	
Mots Clés : commercialisation; négociation; marketing direct; management de projet, TIC	

Bibliographie (facultative) :

La vente et ses techniques pratiques Par Bruno Joly Année : 2010 Collection : Le point sur...

Marketing Éditeur : De Boeck Supérieur

L'art de vendre Auteur(s) : Guy Anastaze, Lionel Bellenger Editeur(s) : ESF éditeur Date de parution : 2017

La boîte à outils du commercial Auteur(s) : Pascale Bélorgey, Stéphane Mercier Editeur(s) : Dunod Date de parution : 28/06/2017

Emailing et newsletters: Toutes les clés pour une communication performante - Magalie Damel, 50Minutes.fr

E-marketing et e-commerce –concepts, outils, pratiques Thomas Stenger – Dunod 2011

Guide du phoning et marketing téléphonique : Une méthode, des solutions pour des contacts et des ventes efficaces - Auteur(s) : Haydar Sahib Editeur(s) : Chiron 2015

Management de la force de vente : Christophe Fournier – les topos – Dunod

UE -ECONOMIE DU WEB ET DU DIGITAL	Volume horaire: 30H00 L3 CCPM
Enseignant: Patrice BRAIL	
Objectifs du cours:	
Compétences managériales:	
Plan du cours:	
Chapitre 1-Le web et l'innovation- leurs relations avec l'économie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'évolution du web et les enjeux économiques ➤ Notions fondamentales de l'innovation et enjeux économique <ul style="list-style-type: none"> ○ Auteurs ○ Notions ○ Enjeux
Chapitre 2-Les marchés concernés par le Web et l'Innovation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marché du contenant et du contenu ➤ Marché financier ➤ Marché du travail
Chapitre 3-Entreprendre : du concept à l'entreprise florissante	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Start-ups ➤ Une concurrence acharnée ? pure et parfaite ? encadrée ? ➤ La créativité en questions ? ➤ De la nécessité de se regrouper : la taille : une barrière à l'entrée ? ➤ Think global, act local-Marshall Mc Luhan à l'épreuve des faits.
Chapitre 4-Un marché du travail en mutation ?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rappels théoriques ➤ Formation : enjeux et pratiques <ul style="list-style-type: none"> ○ Réduire l'asymétrie d'information ○ Créer de la valeur ○ Nouveaux métiers ou adaptation d'anciennes professions aux évolutions ○ MOOCS ➤ Salaires
Chapitre 5-Financement du Web ou le Web source de financement / Investissements	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Business Angels ➤ Crowdfunding ➤ Business models ➤ Opportunités de profit ➤ Des risques importants
Chapitre 6-Web et Innovation : Les enjeux liés à la sécurité	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enjeux liés à la sécurité ➤ Byod / byond ➤ Brevets contre brevets ➤ Le Cloud

Chapitre 7-L'économie du bien-être face au web et à l'innovation

- Faciliter les déplacements
- Faciliter la communication
- L'anonymat est-il encore possible
- Réseaux sociaux et humanité
-

Chapitre 8-Economie et management de la connaissance

- Réalisation des infrastructures
- Adaptation du cadre législatif
- Coordination des politiques internationales
- Créer de la valeur
- BIG DATA

Chapitre 9-Rôle des pouvoirs publics

- Rôle inciteur
- Rôle moteur
- Les clusters
- Exemples : Montpelliérains et autres exemples

Mots Clés :

Bibliographie (facultative):

UE -COMMUNICATION	Volume horaire: 30H00 L3 CCPM
Enseignants: Cécile RENAUD (20 heures) et Cornelia ZIMMERMAN (10heures)	
Objectifs du cours:	
<p>L'étudiant.e doit être capable d'élaborer, puis de mettre en place une stratégie de communication efficace. Par conséquent, il s'agit d'effectuer les choix pertinents pour atteindre les objectifs de communication fixés, dans le respect de contraintes préalablement repérées.</p> <p>L'étudiant.e doit également être capable de mettre en œuvre les solutions de communication, notamment digitale, qu'il (ou elle) préconise.</p> <p>Les séances de cours seront enrichies par l'étude de cas qui permettra de mettre en œuvre les compétences au fur et à mesure du déroulement des leçons.</p>	
Compétences managériales:	
<p>Plan du cours:</p> <p>Introduction :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents domaines de la communication - L'univers professionnel de la communication : les acteurs de la communication - Les enjeux de la communication <p>1. La démarche stratégique de communication (Cécile RENAUD)</p> <p>2. Les moyens hors médias (Cécile RENAUD)</p> <p>2.1 Les relations publiques (et relations presse)</p> <p>2.2 La mercatique directe</p> <p>2.3 La promotion des ventes</p> <p>2.4 Les foires et les salons</p> <p>2.5 La communication évènementielle</p> <p>2.6 Les sites et les réseaux sociaux</p> <p>3. Les moyens de communication médias (Cécile RENAUD)</p> <p>3.1 Internet</p> <p>3.2 La presse</p> <p>3.3 La télévision</p> <p>3.4 La radio</p> <p>3.5 L'affichage</p> <p>3.6 Le cinéma</p> <p>Conclusion :</p> <p>Média/Hors média : une terminologie dépassée ?</p>	
<p>Mots Clés : Stratégie de communication (diagnostic, objectifs de communication, cibles de communication, positionnement de communication, promesse, preuve, ton), image, identité, communication digitale...</p>	

UE -TRANSFORMATION DIGITALE	Volume horaire: 30H00 L3 CCPM
Enseignants: Pierre ALZINGRE Ian NARAINEN Freddy PINTUS Martin VERGEZ	
Objectifs du cours: Dans un contexte d'économie de l'innovation, de mondialisation du rayon d'action des acteurs, la transformation digitale des organisations publiques et privées est désormais incontournable, dynamique, auto-alimentée et parfois disruptive. Le futur manager responsable de la conception et de la commercialisation de solutions multimédia évolue dans un environnement évolutif qu'il peut et doit appréhender afin d'augmenter la capacité de ses équipes à accompagner les changements technologiques, réglementaires, organisationnels, voire mieux, les anticiper, et être force d'innovation. Comprendre la transformation digitale et ses enjeux Appréhender les outils de la transformation digitale Utiliser les outils de veille pertinents pour identifier les opportunités et les menaces (cyber, organisationnelles, RH, etc.)	
Mots Clés : Transformation digitale, Veille technologique, Cybersécurité	
Bibliographie (facultative): <ol style="list-style-type: none"> 1. La Transformation digitale, Pascal Delorme, Jilani DJELLALIL, Dunod, 2015 2. La transformation digitale des entreprises, O. Mignot, Maxima, 2019. 3. Refondre les politiques publiques avec le numérique, Gilles Babinet, DUNOD, 2020 4. DIGITAL et RH, Les 4 défis stratégiques : disruption, marchandisation, collaboration, robotisation, Clotilde Coron, Arnaud Franquinet, Florent Noël · 2019 	

UE - CONCEPTION DE PRODUITS MULTIMÉDIAS	Volume horaire: 30H00 L3 CCPM
Enseignant: IAN NAIRANEN	
Objectifs du cours:	
<p>Contexte : Les PME expriment des besoins croissants d'utilisation de supports digitaux destinés à leur clientèle, aux investisseurs, à leurs collaborateurs, aux institutionnels. Les parties prenantes sont en attente d'information de la part des acteurs économiques et, à ce titre, tendent à valoriser le contenu mais également la qualité et la pertinence des supports digitaux (ou produits avec des outils digitaux). Les supports peuvent être produits en interne ou externalisés auprès d'agence spécialisées.</p> <p>En amont de la création, il est courant d'amorcer et de faire aboutir une réflexion sur la raison d'être, les objectifs, les moyens financiers, humains et technologiques, la diffusion des produits multimédias.</p>	
<p>Cet enseignement a pour objet de dresser, dans un premier temps, un panorama des outils actuels, utilisés dans l'industrie par les acteurs de référence. Puis, dans un second temps, il s'agira de développer, par la pratique, des compétences de production permettant aux étudiants d'augmenter leur employabilité en étant capable de produire des solutions multimédias destinées autant au web (desktop / mobile / réseaux sociaux) qu'à l'impression physique car ces derniers supports ont massivement recours à des outils digitaux.</p> <p>Par ailleurs, la formation a pour objet de générer des comportements vertueux orientés vers la veille afin de favoriser l'adoption précoce d'outils pertinents et en phase étroite avec les évolutions technologiques (matérielles et logicielles), comportementales et sociétales.</p>	
Compétences managériales:	
Plan du cours:	
<p>INTRODUCTION</p> <p>PARTIE 1 – LES SUPPORTS STATIQUES</p> <p style="padding-left: 40px;">pour les collaborateurs → CV / Profil en ligne</p> <p style="padding-left: 40px;">pour les organisations</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ NEWSLETTERS ➔ FICHE TECHNIQUE ➔ CATALOGUES ➔ IMAGES VECTORIELLES ET MATRICIELLES <p>PARTIE 2 - LES SUPPORTS DYNAMIQUES</p> <p style="padding-left: 40px;">ANIMATIONS</p> <p style="padding-left: 40px;">VIDEOS</p> <p>PARTIE 3 – LES SUPPORTS INTERACTIFS</p> <p style="padding-left: 40px;">SITE WEB</p> <p style="padding-left: 40px;">RESEAUX SOCIAUX</p>	
Bibliographie (facultative) :	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 100 tutos Photoshop, Pierre L'Abbé, Eyrolles, 2021 2. Photoshop 2021 - Pour PC et Mac, Didier MAzier, Edition ENI 2021 3. Illustrator 2021 - pour PC/Mac, Didier MAzier, Edition ENI 2021 4. Monter ses vidéos avec Premiere Pro, 2e éd Broché – Illustré, A. Gonin, Eyrolles 13 février 2020 	

UE - DESIGN ET PRODUITS MULTIMEDIAS	Volume horaire: 30H00 L3 CCPM
Enseignant: Nicolas GIRARD	
Objectifs du cours:	
<p><i>"Design is not to build, design is to improve"</i> – Scott Berkun – <i>How design makes the world</i>.</p> <p>> comprendre le rôle du design pour mieux cerner celui du designer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser / distinguer /séduire. • Communiquer / interpeler / convaincre. • Guider / aider ... manipuler ? <p>> au final les étudiants devront développer une meilleure perception des enjeux du design en se confrontant à sa méthodologie.</p>	
Compétences managériales:	
Plan du cours:	
<ul style="list-style-type: none"> • Signifiés et signifiants en design de communication. • Le design : à la rencontre de la forme et de la fonction. • <i>Design thinking</i> : au regard d'un cahier des charges, savoir transformer des intentions en choix de réalisation. 	
Mots Clés : Design numérique, Design thinking, UX, UI	
Bibliographie (facultative):	
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le design des choses à l'heure du numérique</i> – Jean Louis Fréchin – FYP Éditions – 2019 - <i>Mise en pages ect</i> – Damien & Claire Gautier – <i>Pyramid</i> 2013 - <i>How Design makes the world</i> – Scott Berkun – <i>Berkun Media LLC</i> 2020 - <i>The design of everyday things</i> – Don Norman – <i>Basic Books</i> 2013 	

UE – SOCLE COMMUN MANAGEMENT Titre : Droit de la PI	Volume horaire: 15H00 L3 CCPM
Enseignant: Grégory BOUVIALA	
Objectifs du cours: <p>La première partie vise à présenter le droit de la propriété littéraire et artistique qui protège les œuvres de l'esprit (droit d'auteur) ainsi que les interprétations artistiques et la production (droits voisins). S'il vise le domaine qu'on désignait naguère comme celui des Beaux-Arts, il est confronté à l'évolution des technologies et s'étend à différents domaines de l'immatériel.</p> <p>La deuxième partie du cours concerne la propriété industrielle et le droit des marques.</p> <p>Les cours constituent un ensemble assez complet de la matière. Il sensibilise le professionnel aux particularités des droits immatériels en évaluant les fondements afin d'éviter des risques juridiques mal maîtrisés</p>	
Compétences managériales: <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre un texte juridique - Comprendre un arrêt de justice - Savoir analyser les risques juridiques - Savoir rédiger des arguments juridiques 	
Plan du cours: <p><i>Séance 1 : Introduction et sources du droit</i> L'introduction a pour premier objectif de présenter les différents éléments qui composent le droit de la propriété intellectuelle et industrielle. Présentation des sources du droit et les règles d'attribution des compétences. Etude méthodologique d'un arrêt de la cour de Cassation</p> <p><i>Séance 2 : Droit d'auteur et droit voisin</i> Présentation du droit d'auteur dans un contexte international. Etude sur les conditions et les sources de la protection. Application autour de contrat de cession et étude de contrats spécifiques.</p> <p><i>Séance 3 : Droit des logiciels et de l'internet</i> Etude du droit des logiciels et du droit de l'internet (référencement, protection des données)</p> <p><i>Séance 4 : Droit à l'image</i> La leçon étudie le droit à l'image des personnes et des biens. Particularité et étendu des droits</p> <p><i>Séance 5 : Droit des brevets</i> La leçon présente les conditions qui permettent de distinguer les réalisations qui sont brevetables de celles qui ne le sont pas. Lorsqu'un résultat est brevetable, la loi impose de vérifier qui est le titulaire des droits sur l'invention (la question se pose avec une très grande acuité lorsque l'inventeur est un salarié). Enfin, les étapes de la délivrance d'un brevet seront exposées ; au-delà des aspects strictement formels de la procédure, son examen permet d'aborder certains grands principes qui gouvernent le droit des brevets.</p> <p>Le point d'entrée dans cette leçon est la présentation des droits exclusifs reconnus au breveté (les actes réservés, la durée des droits).</p>	

Séance 5 : Droit des marques

La leçon présente les conditions (de fond, de procédure) pour qu'un signe puisse être le siège d'un droit de propriété et leur sanction qui est la nullité de l'enregistrement. Elle présente les droits exclusifs reconnus au titulaire d'une marque valable (les actes réservés, la durée des droits).

Mots Clés : Œuvre, Auteur, Artiste, Producteur, Littérature, Arts graphiques et plastiques, Musique, Cinéma et audiovisuel, Logiciels, Bases de données, Internet, brevet, marque, données personnelles, droit à l'image

Bibliographie (facultative):

UE – SOCLE COMMUN MANAGEMENT Titre : Anglais Toeic	Volume horaire: 30h00 L3 MTS/CCPM/SICG/SIDC/ E-Learning
Enseignant: Jessie CHIAVASSA	
Objectifs du cours/Learning objectives : <p>Cours axé sur la préparation à la certification TOEIC. L'accent sera mis sur l'acquisition de connaissances lexicales et grammaticales ainsi que sur les stratégies permettant d'aborder les différentes parties du TOEIC en vue de sa réussite. Des exercices d'application seront corrigés en cours. Des TOEICs blancs complets feront l'objet d'entraînements.</p> <p>Sessions dedicated to the preparation of the TOEIC test with an emphasis on vocabulary and grammar knowledge as well as the relevant strategies to pass the test. Some exercises on listening and reading comprehension will be corrected in class. Mock TOEICs will be done as a training.</p>	
Compétences managériales/Managerial competencies : . Plan du cours/ Contents :	
Plan du cours: Préparation TOEIC® :30 heures Révision/apprentissage des règles grammaticales et du vocabulaire en vue du passage du TOEIC (anglais des affaires et thèmes de la vie courante...) <ul style="list-style-type: none"> - Préparation aux différentes parties du TOEIC et mise en pratique au travers d'exercices d'entraînement / TOEICs blancs. - Revisions/learning of grammar and vocabulary aimed at the TOEIC (business English, daily English...) - Preparation to the test through the different parts and training exercises / Mock TOEICs 	
Mots Clés: TOEIC, grammaire, vocabulaire	
Bibliographie (facultative): Diverses ressources et liens disponibles sur le Moodle Various resources and links available on the Moodle	

UE – SOCLE COMMUN MANAGEMENT Titre : TEDS	Volume horaire: 15H00 L3 CCPM /
Enseignant: Najoua TAHRI	
Objectifs du cours: <ul style="list-style-type: none"> ○ . Connaître le système Terre et son fonctionnement ○ Connaître les enjeux de la transition écologique et du développement soutenable ○ Comprendre que les activités anthropiques ont induit des modifications du système Terre et des ressources à une vitesse sans équivalent au cours des temps géologiques ○ Connaître les principales conséquences écologiques, sociales, culturelles et économiques du changement climatique ○ Connaître les stratégies de prévention, d'atténuation et d'adaptation mises en œuvre à différents niveaux et dans différents contextes notamment les méthodes d'évaluation des impacts humains 	
Compétences managériales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Incarner les valeurs de la durabilité, en accordant, par exemple, de la valeur à la durabilité, en encourageant l'équité ou en promouvant la nature ○ S'ouvrir à la complexité dans la durabilité en développant une pensée systémique et une pensée critique ○ Envisager des avenirs durables en imaginant et élaborant des futurs et en gérant les transitions ○ Agir individuellement ou collectivement pour la durabilité 	
Plan du cours: <ul style="list-style-type: none"> ● Introduction aux enjeux de la TEDS ● Partie 1 : Le changement climatique ● Partie 2 : La biodiversité et sa préservation ● Partie 3 : Les ressources et leur disponibilités ● Partie 4 : La transition juste et équitable 	
Mots Clés: Transition écologique- Développement soutenable- Changement climatique- Biodiversité- Ressources naturelles- Anthropocène- Adaptation et atténuation- Responsabilité sociétale.	

Bibliographie (facultative): Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.

Servigne, P., & Stevens, R. (2015). *Comment tout peut s'effondrer. Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes*. Seuil.

IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Sixième rapport d'évaluation*. <https://www.ipcc.ch/>

Ostrom, E. (2009). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press.

UE – SOCLE COMMUN MANAGEMENT Titre : Méthodologie	Volume horaire: 15H00 L3 CCPM /
Enseignant: Eric STEPHANY	
Objectifs du cours: .	
Compétences managériales:	
Plan du cours:	
Mots Clés:	
Bibliographie (facultative):	

UE – INNOVATION ET VEILLE TECHNOLOGIQUE	Volume horaire: 30H00 L3 CCPM
Enseignant: Eric STEPHANY	
Objectifs du cours: Comprendre la mise en place d'une innovation au sein d'une entreprise. Analyse des différents types d'innovation. Mise en place d'une stratégie de financement à partir d'une simulation de gestion.	
Compétences managériales: Travail en équipe Prise de décision Construction de tableaux de bord.	
Plan du cours: Travail en équipe à partir d'un jeu d'entreprise	
Mots Clés: Innovation, trajectoire de financement, pitch	
Bibliographie (facultative): Manuel du jeu sur le site internet.	

UE - STAGE ET MISSION	L3 CCPM 4 mois 616 heures
<p>Objectifs du cours : Encadrer les étudiants dans leurs missions managériales et les orienter vers une problématique cohérente et adaptée.</p> <p>Le stage correspond à une période temporaire de mise en situation en milieu professionnel au cours de laquelle l'étudiant acquiert des compétences professionnelles et met en œuvre les acquis de sa formation en vue de l'obtention d'un diplôme ou d'une certification et de favoriser son insertion professionnelle.</p> <p>Le stagiaire se voit confier une ou des missions conformes au projet pédagogique défini par son établissement d'enseignement et approuvées par l'organisme d'accueil.</p> <p>Le programme est établi par l'établissement d'enseignement et l'organisme d'accueil en fonction du programme général de la formation dispensée.</p> <p>Compétences à acquérir pendant le stage :</p> <p>Capacité à comprendre une situation complexe - aptitude à la problématisation - capacité à communiquer à l'écrit et à l'oral - synthèse</p>	
<p>Compétences managériales: Développement d'une méthodologie analytique ancrée dans une réflexion théorique et de mise en perspective des apports pratiques</p>	
<p>Dates importantes :</p> <p>Durée minimum imposée pour valider l'UE stage 4 mois, soit 616 heures de présence effective en entreprise, soit 88 jours pour un 35h/semaine, à réaliser du 1 septembre au 31 août.</p> <p>Le mémoire de stage doit être rendu à la date fixée par le calendrier pédagogique sous format numérique et déposé sur la plateforme Moodle.</p> <p>Les fiches d'évaluation stage/alternance seront à compléter en ligne à partir d'un lien qui vous sera envoyé directement par mail en fin de stage/contrat d'alternance.</p> <p>Les soutenances auront lieu fin juin, vous recevrez une convocation, la présence des tuteurs Entreprise est très souhaitée dans la mesure du possible.</p>	
<p>Mots Clés : Synthèse - communication écrite et orale - problématisation</p>	
<p>Bibliographie (facultative):</p>	