

Syllabus

/ [sil(l)abys]

2023-2024

Licence

Mention

Sciences et Technologies

Parcours

**Conception et commercialisation de
Produits Multimédias**

● Bâtiment 29
Place Eugène Bataillon
34 095 Montpellier
Tél. 04.67.14.38.65



SYLLABUS MANAGEMENT DES TECHNOLOGIES MULTIMEDIA

Informations générales

Contacts :

Responsable mention Sciences et technologies : Eric Stéphaney

Responsable pédagogique :

Nathalie BOIRON - STEPHANY

nathalie.stephany@umontpellier.fr

Secrétariat pédagogique :

LABONTU Aurica

iae-scolarité-licence@umontpellier.fr

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

Service scolarité :

Le service de scolarité de l'institut d'Administration des Entreprises (IAE) est ouvert tous les jours aux heures d'ouverture du bureau afin de répondre à vos questions concernant votre inscription administrative ou pédagogique, délivrer le scolpass ; certificat de scolarité. Il vous accompagne dans vos demandes de transfert de dossiers, de remboursement des droits d'inscription (en cas d'annulation ou d'exonération).

Vous trouverez sur le lien toutes les procédures relatives à vos démarches; accès ENT, Modalités de contrôles de connaissances, la charte des examens, procédure de redoublement, retrait de diplôme ou de duplicata.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/scolarité/>

Contact : iae-scolarité@umontpellier.fr

Service relations entreprises :

Lien privilégié entre les entreprises et les étudiants de l'IAE, le service des Relations Entreprises se tient à votre disposition pour répondre à vos besoins en termes de recrutement (alternance, stage, mission, emploi), d'échanges (organisation du stage-dating, conférences, concours de vente, gala...) et de partenariats.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/stages-iae>

Contact : iae-entreprises@umontpellier.fr

Service formation continue :

La Formation Continue s'adresse au public non étudiant : aux salariés du secteur public ou du secteur privé (CDD, CDI, Intérimaires...), aux professions libérales, aux chefs d'entreprise ainsi qu'aux personnes en recherche d'emploi souhaitant reprendre leurs études.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formation-continue>

Contact : iae-formationcontinue@umontpellier.fr

Service relations internationales :

Le service des relations internationales a pour mission de vous accompagner dans vos démarches liées à la mobilité internationale. Il vous conseille sur les destinations et type d'universités partenaires. Il assure le suivi de votre candidature et le choix des cours dans l'établissement d'accueil, et centralise également les informations sur les bourses de mobilité et les modalités de demande. Pour certains parcours la mobilité est obligatoire. Hors ces parcours obligatoires vous pouvez consulter la procédure de mobilité ou allez-vous renseigner directement auprès des collègues du service des relations internationales en vous connectant sur le lien.

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/institut/les-ri-a-l-iae>

Contact : ri.iae@um2.fr

L'espace numérique de travail (ENT) :

Un espace numérique de travail (ENT) désigne un ensemble intégré de services numériques choisis et mis à votre disposition pour les étudiants :

Les modalités d'accès à votre ENT sont disponibles via le lien suivant :

https://infoservices.umontpellier.fr/CUMDocENT/index_etu_activer_cpt.html

- **Moodle** : dépôts de mémoire / suivi de cours
- **Planning** : consultation de l'emploi du temps selon le parcours
- **Antiplagiat** : vérification plagiat avant dépôt de document
- **Ma scolarité** : relevés de notes.

Module réclamations :

Lien : <https://iae.umontpellier.fr/fr/etudiant/formulaire-reclamation>

L'alternance et la formation continue :

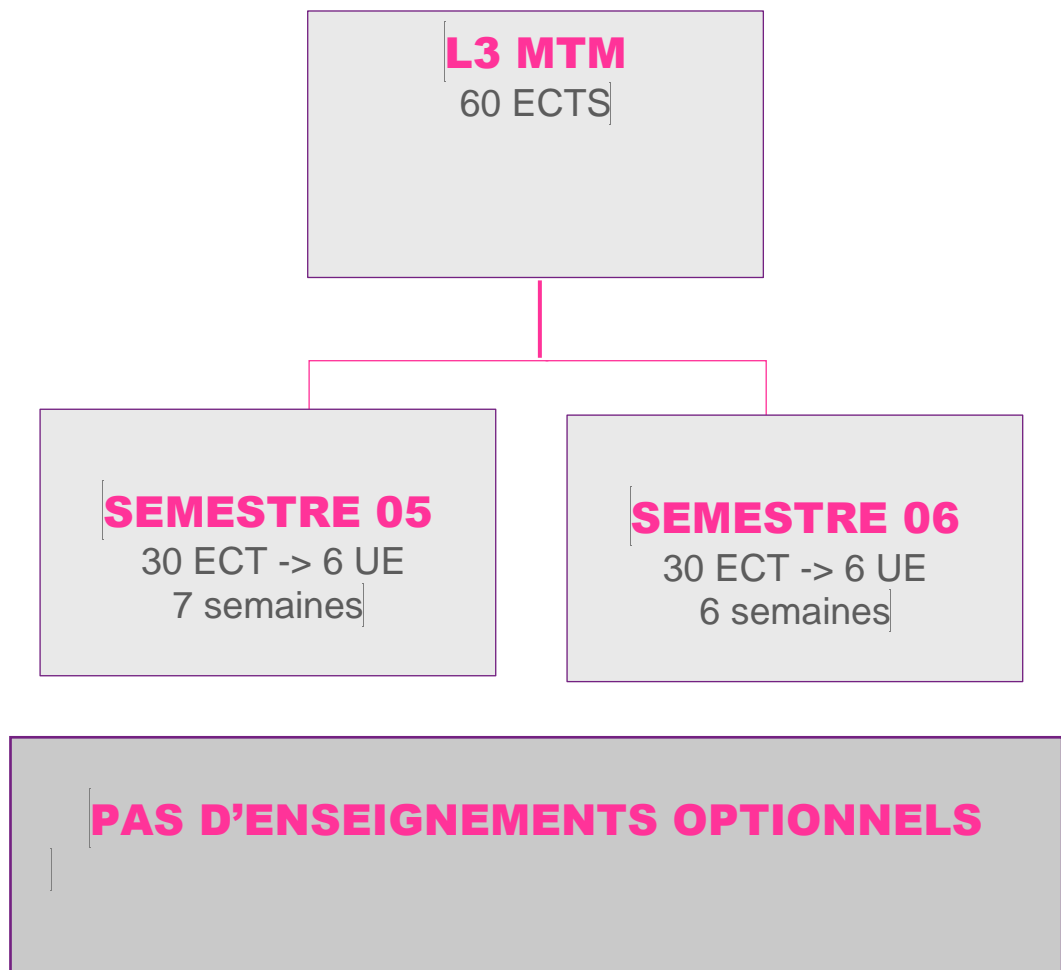
Les différents CFA présents à l'IAE :

- CFA LR : <http://www.ensuplr.fr/>
- CFA Formaposte : <http://www.formaposte-mediterranee.fr/>
- CFA Difcam : <http://www.difcam.com/>

Pour toutes questions relatives au contrat d'apprentissage, merci de contacter le service Relations Entreprises : iae-entreprises@umontpellier.fr

- Pour toutes questions relatives au contrat de professionnalisation ou à la formation continue merci de contacter le service Formation continue : iae-formationcontinue@umontpellier.fr

ORGANISATION PEDAGOGIQUE DES SEMESTRES



CALENDRIER FORMATION :

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

FICHES SYLLABUS

COMPOSITION DES ENSEIGNEMENTS SEMESTRE 5

LICENCE 3 CCPM COMERCIALISATION DES PRODUITS MULTIMEDIAS						
CODE UE	ECTS	Libellé UE	Heures maquettes	Intitulé du cours	INTERVENANT	HEURES
AALS1001	5	ANGLAIS	30	ANGLAIS	FALADE Solange	30h
AALS1002	5	TECHNOLOGIES MULTIMEDIAS	30	TECHNOLOGIES MULTIMEDIAS	LUCK Blandine	15h
					GIRARD Nicolas	15h
AALS1003	5	FONDEMENT DU MARKETING	30	FONDEMENT DU MARKETING	N. STEPHANY	22h
				RGPD	HARFI Alexandre	4h
				QUALITÉ	RAMA Daniel	4h
AALS1004	5	COMMERCIALISATION DES PRODUITS MULTIMEDIAS	30	COMMERCIALISATION DES PRODUITS MULTIMEDIAS	KEBIDA Djamila	25h
AALS1005	5	DROIT & OUTIL de GESTION	30	DROIT	BOUVIALA Grégory	15h
				COMPTABILITÉ - FINANCE	STEPHANY Eric	15h
AALS1006	5	COMMUNICATION	30	COMMUNICATION	RENAUD Cécile	20h
				COMMUNICATION	Cornélia Zimmerman	10h

<p>UE1 : ANGLAIS Titre/title : Anglais des Affaires/ Business English</p>	<p>UE AALS1001 Volume horaire/nb of Hours 36 heures L3 CCPM – S5</p>
<p>Enseignant /lecturer : Solange FALADE</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: Pratique et approfondissement des 5 cactivités langagières : Compréhension orale Compréhension écrite Expression orale Expression écrite Interaction orale Compétences managériales/Managerial competencies: Travail sur le monde professionnel et le vocabulaire propre à l’entreprise.</p>	
<p>Plan du cours/ Contents: Professional experience ; Marketing ; Branding ;ICT ; Sustainable development;Globalization The use of social networks ; Consumers ; Corporate culture ; Online retailing ...</p>	
<p>Evaluation/Final examination : Contrôle continu : 50% examen final :compréhension de l’oral+ expression écrite : 50%</p>	
<p>Mots Clés : E-commerce,Branding</p>	
<p>Bibliographie (facultative) Bibliography :</p>	

<p>UE 2 Titre/title : TECHNOLOGIES MULTIMEDIAS</p>	<p>Volume horaire/nb of Hours 15 heures L3 CCPM - S5</p>
<p>Enseignant /lecturer: BLANDINE LUCK 15 heures CM</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: Connaître les chiffres clés du e-commerce ainsi que les profils et les usages du cyber consommateur. Appréhender les fondamentaux du marketing numérique afin de pouvoir définir un positionnement et une stratégie e-commerce. Connaître et utiliser les outils de management et de pilotage de la performance d'un site web. Optimiser sa visibilité sur le web.</p> <p>Compétences managériales/Managerial competencies: savoir arbitrer entre différents leviers</p>	
<p>Plan du cours/ Contents: Partie 1 : Cartographie du e-commerce et comportements du cyberconsommateur (1h) Partie 2: Les principes fondamentaux du marketing numérique (1h) Partie 3 : Elaborer une stratégie de commerce électronique, Politiques et Positionnement marketing d'un site e-commerce (3h) Partie 4 : Outils de suivi, pilotage de la performance et gestion de la relation client (3h) Partie 5 : Optimiser la visibilité et la réputation des sites sur le web Stratégie de référencement naturel (SEO) (2h) Stratégie de référencement payant (SEA) (3h) Stratégie de social media (SMO-SMA) (2h)</p>	
<p>Evaluation/Final examination : Evaluation/Final examination :</p> <p>Moyenne des deux notes : 50% note finale UE Projet (Blandine Evaluation : Projet : Présentation écrite sur google slide</p> <p>Session 2 : 50% note finale : Présentation orale</p>	
<p>Mots Clés : E-commerce, e-marketing, web marketing, stratégie marketing et e-commerce, marketing digital, marketing numérique</p>	
<p>Bibliographie (facultative) Bibliography :</p>	

<p>UE 2 Titre/title : TECHNOLOGIES MULTIMEDIAS</p>	<p>Volume horaire/nb of Hours 15 heures L3 CCPM - S5</p>
<p>Enseignant /lecturer: Nicolas Girard</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: <i>"Design is not to build, design is to improve"</i> – Scott Berkun – <i>How design makes the world</i>. > comprendre le rôle du design pour mieux cerner celui du designer : <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser / distinguer /séduire. • Communiquer / interpeler / convaincre. • Guider / aider ... manipuler ? > au final les étudiants devront développer une meilleure perception des enjeux du design en se confrontant à sa méthodologie.</p> <p>Compétences managériales/Managerial competencies:</p>	
<p>Plan du cours/ Contents:</p> <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. 	
<p>Evaluation/Final examination : Evaluation/Final examination :</p> <p>Travail en groupe : réalisation d'une maquette répondant à une demande.</p> <p>Note en deux parties : <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation de la maquette. - Argumentation des choix de réalisation lors d'un oral. Session 2 : amélioration de la maquette et nouvelle soutenance orale.</p>	
<p>Mots Clés : Design numérique, Design thinking, UX, UI</p>	
<p>Bibliographie (facultative) Bibliography :</p> <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 – Pyramid 2013 - <i>How Design makes the world</i> – Scott Berkun – Berkun Media LLC 2020 - <i>The design of everyday things</i> – Don Norman – Basic Books 2013 	

<p>UE 3 : FONDEMENT DU MARKETING Titre/title : Fondement du marketing 22 heures Titre/ title RGPD 4 heures Titre/title Qualité 4 heures</p>	<p>Volume horaire/nb of hours : 30 h L3 CCPM</p>
<p>Enseignant : Nathalie STEPHANY / DANIEL RAMA / HARFI ALEXANDRE</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives : Etudier les marchés Définir la stratégie marketing de l'entreprise Utiliser les leviers du marketing- mix Compétences managériales/Managerial competencies : Aider à la prise de décision dans l'élaboration de la stratégie, savoir manager des projets.</p>	
<p>Plan du cours/Contents : 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>Evaluation/ Final examination : 40% contrôle continu, 60% étude de cas INDIVIDUELLE</p>	
<p>Mots Clés: création de valeur, innovation, stratégie, marque</p>	
<p>Dubois, Jolibert, Fournier, LE MARKETING fondements et pratiques; édition Economica Baynast, Lendrevie, Levy, MERCATOR ; Dunod 12è édition Kotler, 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>	

<p>UE 4 Titre/title : COMMERCIALISATION DE PRODUITS MULTIMEDIAS</p>	<p>Volume horaire/nb of Hours 30 heures L3 CCPM</p>
<p>Enseignant /lecturer: Djamila KEBIDA</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: Avoir les compétences pour mettre en place une opération de commercialisation de produit et être en capacité de négocier. Compétences managériales/Managerial competencies: Management de projet commercial : intégration de la gestion du temps dans une mise en œuvre de projet, pilotage d'une équipe commerciale</p>	
<p>Plan du cours/ Contents: 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>	
<p>Evaluation/Final examination Evaluation écrite des connaissances acquises 30% Oral de soutenance (20mn) : 70%</p>	
<p>Mots Clés : commercialisation; négociation; marketing direct; management de projet, TIC</p>	

Bibliographie (facultative) Bibliography :

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 Bêlorgey, 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

<p>UE 5 : DROIT ET OUTILS DE GESTION Titre/title : Droit des TIC</p>	<p>Volume horaire/nb of Hours 15 heures L3 CCPM S5</p>
<p>Enseignant /lecturer: Grégory Bouviala</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: 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. La deuxième partie du cours concerne la propriété industrielle et le droit des marques. Les cours constituent un ensemble assez complet de la matière. Il sensibilise le professionnel aux particularités des droits immatériels en évalue les fondements afin d'éviter des risques juridiques mal maîtrisés</p> <p>Compétences managériales/Managerial competencies:</p> <p>Comprendre un texte juridique Comprendre un arrêt de justice Savoir analyser les risques juridiques Savoir rédiger des arguments juridiques</p>	
<p>Plan du cours/ Contents:</p> <p>Séance 1 Introduction et sources du droit 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>Séance 2 Droit d'auteur et droit voisin 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>Séance 3 Droit des logiciel et de l'internet Etude du droit des logiciels et du droit de l'internet (référencement, protection des données)</p> <p>Séance 4 Droit à l'image La leçon étudie le droit à l'image des personnes et des biens. Particularité et étendu des droits</p> <p>Séance 5 Droit des brevets 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. 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).

Evaluation/Final examination (?)

Examen sur table 2 heures

Most 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) Bibliography :

<p>UE 5 : DROIT ET OUTILS DE GESTION Titre/title : Comptabilité finance</p>	<p>Volume horaire/nb of Hours 15 heures L3 CCPM S5</p>
<p>Enseignant /lecturer: STEPHANY Eric</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre la performance financière des entreprises - Compréhension des principaux indicateurs de performance. <p>Compétences managériales/Managerial competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les documents comptables - Etablir un diagnostic financier 	
<p>Plan du cours/ Contents:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction - I - Comprendre l'activité de l'entreprise -II - Comprendre la structure financière de l'entreprise 	
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>Evaluation/Final examination :</p> <p>L'examen est fondé sur un serious game. Les étudiants apprennent les documents comptables et les principaux indicateurs financiers à partir de différentes décisions de gestion. Les notes sont établies à partir d'un mémoire par équipe.</p> </div>	
<p>Mots Clés: diagnostic financier, rentabilité financière.</p>	
<p>Bibliographie (facultative) Bibliography : www.aunege.org</p>	

<p>UE 6 Titre/title : COMMUNICATION</p>	<p>Volume horaire/nb of hours : 30 heures CM L3 CCPM S5</p>
<p>Enseignant /lecturer: Cécile Renaud (20 heures) Cornelia Zimmerman (10heures)</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: 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. L'étudiant.e doit également être capable de mettre en œuvre les solutions de communication, notamment digitale, qu'il (ou elle) préconise. 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> <p>Compétences managériales/Managerial competencies :</p>	
<p>Plan du cours/ Contents : Introduction : - Les différents domaines de la communication - L'univers professionnel de la communication : les acteurs de la communication - Les enjeux de la communication 1. La démarche stratégique de communication 2. Les moyens hors médias 2.1 Les relations publiques (et relations presse) 2.2 La mercatique directe 2.3 La promotion des ventes 2.4 Les foires et les salons 2.5 La communication événementielle 2.6 Les sites et les réseaux sociaux 3. Les moyens de communication médias 3.1 Internet 3.2 La presse 3.3 La télévision 3.4 La radio 3.5 L'affichage 3.6 Le cinéma Conclusion : Média/Hors média : une terminologie dépassée ?</p>	
<p>Evaluation/Final examination : 1 Etude de cas, projet écrit/oral 75 % de la note 2 PROJET CM'Art MO.CO : Créer pour un acteur culturel institutionnel une campagne de communication 360 intégrée ; Brief et stratégie Créative 25% de la note</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>	

**LICENCE 3 CCPM
MANAGEMENT DES PRODUITS MULTIMEDIAS**

CODE UE	ECTS	Libellé UE	Heures maquettes	Intitulé du cours	INTERVENANT	HEURES
AALS1007	6	TRANSFORMATION DIGITALE	30	TRANSFORMATION DIGITALE	Zapater Moise	4
				TRANSFORMATION DIGITALE	Narainen Ian	8
				TRANSFORMATION DIGITALE	Pintus Reddy	4
				TRANSFORMATION DIGITALE	Pierre Alzingre	4
				TRANSFORMATION DIGITALE	Du Plantier Anthony	7
				TRANSFORMATION DIGITALE	Martin VERGEZ	3
AALS1008	6	CONCEPTION DE PRODUITS MULTIMEDIAS	30	CONCEPTION DE PRODUITS MULTIMEDIAS	IAN Narainen	30
AALS1009	6	DESIGN & PRODUITS MULTIMEDIAS	30	DESIGN & PRODUITS MULTIMEDIAS	GIRARD Nicolas	30
					BRAIL Patrice	15
AALS1010	6	ECONOMIE DU WEB & DU DIGITAL	15	ECONOMIE DU WEB & DU DIGITAL	BRAIL Patrice	30
AALS1011	6	INNOVATION & VEILLE TECHNOLOGIQUE	15	INNOVATION & VEILLE TECHNOLOGIQUE	ERIC STEPHANY	30
AALS1012	6	STAGE & MISSION				

UE 7 Titre/title TRANSFORMATION DIGITALE	Volume horaire/nb of Hours : 30 heures CM L3 CCPM S6
Enseignants /lecturers: Pierre ALZINGRE Anthony DU PLANTIER Ian NARAINEN Freddy PINTUS Moise ZAPATER Martin VERGEZ	
Objectifs du cours / Course Summary : 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.)	
Plan du cours/ Contents: <p style="text-align: center;">TRANSFORMATION DIGITALE</p> INTRODUCTION PARTIE 1 – LES OUTILS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE I – L'infrastructure : historique et perspectives II – Le Matériel et les outils logiciels IV – les ressources humaines IV – Les Business models PARTIE 2 – LES ENJEUX DE LA TRANSFORMATION DIGITALE I – Enjeux sociétaux II – Enjeux environnementaux III – Enjeux économiques PARTIE 3 – AMELIORER LA PERFORMANCE ET LA SECURITE I – La formation source de performance dans un contexte de transformation II – La cybersécurité INTERVENTIONS DE PROFESSIONNELS : Le retour d'expérience des co-intervenants professionnels est fondamental. Il permet d'irriguer et d'enrichir les éléments théoriques de la formation et de mieux préparer les apprenants à la vie professionnelle. Ces interventions aideront les étudiants à anticiper l'impact des choix technologiques qu'ils seront amenés à réaliser au sein de leurs équipes respectives.	

Evaluation/Final examination

Exposé : 30 % de la note finale

Projet : 70 % de la note finale

Mots Clés : Transformation digitale, Veille technologique, Cybersécurité**Bibliographie (facultative) / Bibliography :**

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 8 Titre/title : CONCEPTION DE PRODUITS MULTIMÉDIAS	Volume horaire/nb of Hours 30heures L3 CCPM – S6
Enseignant /lecturer: IAN NAIRANEN	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: 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. 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>Objectifs : 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. 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> <p>Compétences managériales/Managerial competencies:</p>	
<p>Plan du cours/ Contents:</p> <p>INTRODUCTION</p> <p>PARTIE 1 – LES SUPPORTS STATIQUES</p> <p>pour les collaborateurs → CV / Profil en ligne 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>ANIMATIONS VIDEOS</p> <p>PARTIE 3 – LES SUPPORTS INTERACTIFS</p> <p>SITE WEB RESEAUX SOCIAUX</p>	
<p>Evaluation/Final examination : Evaluation/Final examination :</p> <p>Projet multimedia collectifcollectif : 30 % Projet multimédia individuel : 70 %</p>	
<p>Mots Clés :</p>	

Bibliographie (facultative) Bibliography :
Bibliographie

1. 100 tutos Photoshop, Pierre LAbbé, 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

<p>UE 9 Titre/title: DESIGN ET PRODUITS MULTIMEDIAS</p>	<p>Volume horaire/nb of Hours 30heures CM L3 CCPM - S6</p>
<p>Enseignant /lecturer: Nicolas Girard</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives: <i>"Design is not to build, design is to improve"</i> – Scott Berkun – <i>How design makes the world.</i> > comprendre le rôle du design pour mieux cerner celui du designer : <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser / distinguer /séduire. • Communiquer / interpeler / convaincre. • Guider / aider ... manipuler ? > au final les étudiants devront développer une meilleure perception des enjeux du design en se confrontant à sa méthodologie. Compétences managériales/Managerial competencies:</p>	
<p>Plan du cours/ Contents:</p> <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. 	
<p>Evaluation/Final examination : Evaluation/Final examination :</p> <p>Travail en groupe : réalisation d'une maquette répondant à une demande.</p> <p>Note en deux parties : <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation de la maquette. - Argumentation des choix de réalisation lors d'un oral. Session 2 : amélioration de la maquette et nouvelle soutenance orale.</p>	
<p>Mots Clés : Design numérique, Design thinking, UX, UI</p>	
<p>Bibliographie (facultative) Bibliography :</p> <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 – Pyramid 2013 - <i>How Design makes the world</i> – Scott Berkun – Berkun Media LLC 2020 - <i>The design of everyday things</i> – Don Norman – Basic Books 2013 	

<p>UE 10 Titre/title: ECONOMIE DU WEB ET DE L'INNOVATION</p>	<p>Volume horaire/nb of Hours : 30 heures L3 CCPM – S6</p>
<p>Enseignant /lecturer: BRAIL PATRICE</p>	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives:</p>	
<p>Compétences managériales/Managerial competencies:</p>	
<p>Plan du cours/ Contents:</p>	
<p>Chapitre 1-Le web et l'innovation- leurs relations avec l'économie</p> <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 <p>Chapitre 2-Les marchés concernés par le Web et l'Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marché du contenant et du contenu ➤ Marché financier ➤ Marché du travail <p>Chapitre 3-Entreprendre : du concept à l'entreprise florissante</p> <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. <p>Chapitre 4-Un marché du travail en mutation ?</p> <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 <p>Chapitre 5-Financement du Web ou le Web source de financement / Investissements</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Business Angels ➤ Crowdfunding ➤ Business models ➤ Opportunités de profit ➤ Des risques importants <p>Chapitre 6-Web et Innovation : Les enjeux liés à la sécurité</p> <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 incitateur
- Rôle moteur
- Les clusters
- Exemples : Montpelliérains et autres exemples

Evaluation/Final examination :
Travaux de groupe / oral individuel

Mots Clés :

Bibliographie (facultative) Bibliography :

UE 11 Titre/title : Innovation et veille technologique	Volume horaire/nb of Hours 30 heures L3 CCPM – S6
Enseignant /lecturer: STEPHANY Eric	
<p>Objectifs du cours/Learning objectives:</p> <p>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.</p> <p>Compétences managériales/Managerial competencies:</p> <p>Travail en équipe Prise de décision Construction de tableaux de bord.</p>	
<p>Plan du cours/ Contents:</p> <p>Travail en équipe à partir d'un jeu d'entreprise</p>	
<p>Evaluation/Final examination :</p> <p>Rapports intermédiaires à chaque étape du jeu. Pitch Final</p>	
<p>Mots Clés:</p> <p>Innovation, trajectoire de financement, pitch</p>	
<p>Bibliographie (facultative) Bibliography :</p> <p>Manuel du jeu sur le site internet.</p>	

<p>UE 12 : STAGE FIN D'ETUDES</p> <p>Titre/title : STAGE FIN D'ETUDES</p>	<p>SEMESTRE 6</p> <p>L3 CCPM</p>
<p>Objectifs du cours/Learning objectives:</p> <p>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 oeuvre 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/Managerial competencies: Développement d'une méthodologie analytique ancrée dans une réflexion théorique et de mise en perspective des apports pratiques</p>	
<p><u>Dates importantes :</u> Durée minimum imposée pour valider l'UE stage 5 mois, soit 770 heures du 1 septembre au 31 août . Date de soutenances : 21-23 et 25 juin 2022 Le mémoire de stage doit être rendu : au plus tard le <u>18 Juin 2022</u> dépôt sur la plateforme Moodle.plateforme accompagné des fiches d'évaluation étudiant et entreprise complétées et mises à disposition sur Moodle. Les soutenances auront lieu le 17 juin, vous recevrez une convocation, la présence des tuteurs Entreprise est très souhaitée dans la mesure du possible.</p>	
<p>Evaluation/Final examination : 100 % oral CF</p>	
<p>Mots Clés : Synthèse - communication écrite et orale - problématisation</p>	
<p>Bibliographie (facultative) Bibliography :</p>	