

Business development et marketing interculturel

Mention : Humanités et Management [Master]

Infos pratiques

- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle
- > Durée : 2 ans
- > ECTS : 120
- > Ouvert en alternance : Oui
- > Formation accessible en : Formation initiale, Formation continue , Contrat apprentissage, Contrat de professionnalisation
- > Formation à distance : Non
- > Durée moyenne de la formation :
 - M1 Business development et marketing interculturel : 406 h
 - M2 Business development et marketing interculturel : 396 h

Présentation

Présentation

La pertinence du parcours « Business development, et Marketing interculturel » s'appuie sur le fait que l'innovation repose sur des processus de plus en plus collectifs depuis l'exploration des besoins et la formulation des stratégies d'innovation jusqu'au développement et l'industrialisation des produits.

En effet, la création de valeur et le développement d'un marché doivent aujourd'hui tenir compte : de la diversité de la clientèle dans des sociétés fragmentées du processus de mondialisation impliquant à la fois homogénéisation et fragmentation des sociétés

des opportunités présentées par le processus de globalisation des marchés de la nécessité de connaître les cadres institutionnel et juridique dans lesquels est amenée à se développer l'entreprise du futur.

Objectifs

Dans ce parcours les étudiants acquièrent les connaissances et les compétences qui leur permettront de mener de façon opérationnelle des projets innovants dans des environnements complexes.

Ils sont en mesure de concevoir des solutions en utilisant des techniques et outils empruntés au design thinking, au management de l'innovation, au marketing expérientiel, ou encore au management de projet en contexte interculturel.

Savoir-faire et compétences

Concevoir le plan de développement d'une solution produit à partir d'outils et méthodes spécifiques (design thinking, méthode agile...)

Gérer un projet, nouer des partenariats et travailler en réseau

Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement interculturel

Les + de la formation

Une formation pluridisciplinaire, alliance originale des humanités et du management

Une valorisation des profils dits littéraires auprès des entreprises

Une organisation pédagogique articulée autour de l'acquisition d'expériences en stage. Un accompagnement personnalisé des étudiants centré sur leur insertion professionnelle

Des activités pédagogiques innovantes (ateliers-laboratoires) L'expertise des intervenants professionnels sur les disciplines techniques (design thinking, marketing expérientiel) La formation au management de projets

Des intervenants professionnels de qualité, spécialistes de leur domaine

Organisation

En M1 comme en M2 les cours sont organisés de telle sorte que les étudiants puissent effectuer un ou deux stages de 3 à 6 mois à partir du mois de février. L'année universitaire se conclut par la soutenance du mémoire devant un jury composé d'enseignants et de professionnels de l'entreprise.

Contrôle des connaissances

Les connaissances sont évaluées sous le régime du contrôle continu au cours des activités pédagogiques suivant la nature des disciplines (devoirs, exercices, dissertations, dossiers, présentations...)

Stage ou alternance

Ouvert en alternance

Stages

- > Stage: Obligatoire (6 mois)
- > Stage à l'étranger: Facultatif (6 mois)

Les étudiants qui suivent le master en formation initiale doivent obligatoirement effectuer un stage au second semestre en France ou à l'étranger.

Admission

Conditions d'admission

Master 1 :

Le recrutement repose sur une première phase d'examen des dossiers (admissibilité), puis sur une/des épreuve(s) (admission) Recrutement sur dossier + épreuve écrite + épreuve orale/entretien pour les admissibles (SEULS les candidats retenus après l'examen des dossiers de candidature sont conviés à la fois à une épreuve écrite et à un oral/entretien) Conformément à la délibération du CA, il est attendu des candidats qu'ils montrent l'adéquation de leur formation antérieure et de leur projet professionnel avec la formation visée.

Mentions de Licences conseillées : Humanités Lettres et langues Histoire Philosophie Les candidats titulaires d'autres diplômes pourront également candidater (procédure de validation des acquis académiques ou des études antérieures, notamment).| En matière d'acquis académiques, le recrutement se fondera sur la prise en compte des éléments suivants : Les résultats obtenus dans les disciplines qui attestent la maîtrise de l'expression écrite et orale, ainsi que de la capacité à développer un raisonnement. | En matière d'expériences professionnelles, le comité de recrutement attend des candidats les éléments suivants : Une première expérience significative est appréciée (dans le cadre d'un stage ou d'une année de césure par exemple) Est/sont également apprécié/e/s La capacité à présenter un projet professionnel clair et précis dans le dossier et lors de l'entretien Les activités culturelles et artistiques L'engagement associatif La maîtrise d'une langue étrangère | Les pièces constitutives du dossier sont : Pièces communes aux candidatures de Master (détail sur <http://masters.parisnanterre.fr>) Pièce(s) spécifique(s) supplémentaire(s) : Une lettre de recommandation personnalisée de la part d'un enseignant ou d'un acteur du monde socio-professionnel (maître de stage, employeur.) Master 2 : Le recrutement repose sur une première phase d'examen des dossiers (admissibilité), puis sur une/des épreuve(s) (admission) Recrutement sur dossier + épreuve écrite + épreuve orale/entretien pour les admissibles (SEULS les candidats retenus après l'examen des dossiers de candidature sont conviés à la fois à une épreuve écrite et à un oral/entretien) Conformément à la délibération du CA, il est attendu des candidats qu'ils montrent l'adéquation de leur formation antérieure et de leur projet professionnel avec la formation visée. | Mentions de Masters conseillées : Humanités Communication Droit Les candidats titulaires d'autres diplômes pourront également candidater (procédure de validation des acquis académiques ou des études antérieures, notamment) | En matière d'acquis académiques, le recrutement se fondera sur la prise en compte des éléments suivants : Solide maîtrise de l'expression écrite et orale Notions d'économie ou management Obtention d'une licence en humanités, lettres, SHS | En matière d'expériences professionnelles, le comité de recrutement attend des candidats les éléments suivants : Une première expérience professionnelle significative est indispensable | Est/sont également apprécié/e/s : Le candidat doit être capable de présenter de façon claire et précise son projet professionnel. | Les pièces constitutives du dossier sont : Pièces communes aux candidatures de Master (détail sur <http://masters.parisnanterre.fr>) Pièce(s) spécifique(s) supplémentaire(s) : Une lettre de recommandation rédigée par un enseignant ou un acteur du monde socio-professionnel (maître de stage, employeur)

Pré-requis et critères de recrutement

Les candidats doivent être détenteurs d'une licence arts/lettres ou SHS : licence humanités, philosophie, lettres, histoire... Sont retenus les candidats qui démontrent qu'ils possèdent un excellent niveau d'expression à l'écrit comme à l'oral, ainsi qu'un esprit critique qui leur permet de produire une pensée originale et personnelle. Le recrutement est effectué après examen des dossiers ainsi qu'après éventuellement des épreuves de sélection (épreuve écrite et entretien). Il est attendu des candidats qu'ils soient en mesure de formuler un projet professionnel suffisamment clair et précis.

Et après

Poursuite d'études

Doctorat : les étudiants détenteurs du Master Humanités et management parcours « Business development et marketing interculturel » peuvent, s'ils le souhaitent, poursuivre en thèse.

Insertion professionnelle

Secteurs d'activité :

A l'issue de la formation les étudiants pourront assurer des fonctions de management dans des entreprises quels que soient leur taille (TPE, start'up, grande entreprise...) et leur secteur d'activité : nouvelles technologies, métiers de la création, industrie, numérique, produits de grande consommation, luxe, conseil, finance...

Métiers :

Une grande diversité de métiers sont accessibles aux diplômés de ce master : business developer, responsable marketing, chef de projet innovation, chef de produit, responsable d'unité à l'étranger, entrepreneur...

Fiches métiers ROME

- > M1302: Direction de petite ou moyenne entreprise
- > M1402: Conseil en organisation et management d'entreprise
- > M1403: Etudes et perspectives socio-économiques

Contact(s)

Autres contacts

GIADAS-CONDE Marcos : mgiadasconde@parisnanterre.fr

PEOUX Gérald : gpeoux@parisnanterre.fr

Programme

M1 Business development et marketing interculturel

Semestre 7

	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					22,5
UE Humanités	UE					10,5
Questions d'humanités 1 (Philosophie/littérature)	EC	24				4,5
Questions d'humanités 2 (Histoire)	EC	24				4,5
Rhétorique, argumentation, négociation	EC		24			1,5
UE Economie et gestion	UE					12
Marketing fondamental	EC	26				3
Economie et droit	EC	36				3
Théories des organisations et ressources humaines	EC	26				3
Comptabilité et techniques quantitatives de gestion	EC	48				3
UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours	UE					3
UE Management de projet	UE					3
Projet tuteuré marketing et communication	EC		36			3
UE Développer ses compétences linguistiques	UE					3
UE Compétences linguistiques	UE					3
Anglais managérial	EC		24			3
UE S'investir pour son université et dans son projet personnel	UE					1,5
UE Projet professionnel et personnel	UE					1,5
Insertion professionnelle métiers du marketing	EC		24			1,5

Semestre 8

	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					6
UE Prépécialisation en Business Development et Marketing interculturel	UE					6
Marketing interculturel	EC		24			3
Communication	EC	30				3
UE Conduire un travail personnel mobilisant la recherche/l'expertise	UE					19,5
UE Professionnalisation et recherche-action	UE					19,5
Evaluation de la structure d'accueil	EC					4,5
Méthodologie et initiation à la recherche	EC		24			3
Mémoire de stage	EC					27
UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours	UE					3
UE Prépécialisation d'un second parcours au choix	UE					3
1 élément(s) au choix parmi 2 :						
Outils et pratiques numériques	EC	24				3
Ressources humaines et innovations	EC	24				3
UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel	UE					1,5
UE Projet collaboratif	UE					1,5
Projet collaboratif M1/L3 Humanités	EC		12			1,5

M2 Business development et marketing interculturel

Semestre 9

	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					24
UE Humanités	UE					9
Questions d'humanités 3 (Philosophie, littérature et société)	EC	24	12			4,5
Questions d'humanités 4 (Histoire économique, scientifique et technique)	EC	24				4,5

UE Management	UE					9
Marketing stratégique et opérationnel	EC	30				3
Analyse financière et budgétaire	EC	30				3
Politique générale, stratégie et gouvernance d'entreprise	EC	24				3
UE Marketing interculturel	UE					6
Marketing international	EC	24				3
Droits des marques	EC	24				3
UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours	UE					3
UE Management de projets	UE					3
Projet marketing et business development	EC	36				3
UE Développer ses compétences linguistiques	UE					1,5
UE Compétences linguistiques	UE					1,5
Anglais managérial	EC		24			1,5
UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel	UE					1,5
UE Humanités et projet professionnel	UE					1,5
Insertion professionnelle et humanités	EC		18			1,5
Semestre 10	Nature	CM	TD	TP	EAD	Crédits
UE Maîtriser un domaine et ses méthodes	UE					9
UE Spécialisation Humanités et économie de l'innovation	UE					9
Economie et management de l'innovation	EC	24				3
Atelier-laboratoire Humanités et innovations	EC	20	20			3
Créativité, Business development et design management	EC	24				3
UE Conduire un travail personnel mobilisant la recherche/l'expertise	UE					18
UE Professionnalisation	UE					18
Mémoire de stage	EC					12
Evaluation par la structure d'accueil	EC					3
Soutenance et valorisation	EC					3
UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours	UE					3
UE Seconde spécialisation au choix	UE					3
1 élément(s) au choix parmi 2 :						
Atelier laboratoire Humanités et numérique	EC	20	16			3
Atelier laboratoire Humanités et ressources humaines	EC	20	20			3

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 22.5

Liste des enseignements

- UE Humanités
 - Questions d'humanités 1 (Philosophie/littérature)
 - Questions d'humanités 2 (Histoire)
 - Rhétorique, argumentation, négociation
- UE Economie et gestion
 - Marketing fondamental
 - Economie et droit
 - Théories des organisations et ressources humaines
 - Comptabilité et techniques quantitatives de gestion

UE Humanités

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 10.5
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Questions d'humanités 1 (Philosophie/littérature)
- Questions d'humanités 2 (Histoire)
- Rhétorique, argumentation, négociation

Questions d'humanités 1 (Philosophie/littérature)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Le cours a l'ambition de parcourir les liens privilégiés tissés entre littérature, philosophie et économie à l'aube du développement économique moderne. Avant que l'industrialisation ne sonne l'heure de la séparation des savoirs et de la technicité accrue d'une "théorie économique" toujours soupçonnée de connivence avec l'idéologie, le siècle des Lumières a offert un bel exemple d'un "commerce" lourd de présupposés entre les modalités de la fiction et la théorie économique balbutiante, coincée entre philosophie morale et philosophie politique.

Objectifs

Le cours a pour objectif de :

- * porter une analyse des phénomènes économiques et des problèmes en mobilisant des concepts philosophiques
- interpréter des problématiques managériales en faisant référence à des œuvres littéraires

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre.

Pré-requis nécessaires

Niveau L3 arts, lettres, SHS

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

Développer un argumentaire autour d'un problème économique ou managérial en convoquant des concepts empruntés à la philosophie ou aux études littéraires

Bibliographie

Les oeuvres au programme sont *Le Mondain* de Voltaire et *Le Faiseur* de Balzac. Une anthologie de textes complète l'approche de ces deux oeuvres. L'ensemble des textes pourra faire l'objet d'exposés.

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

Questions d'humanités 2 (Histoire)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Intitulé « Histoire du tourisme et des touristes, XIXe-XXIe siècles », ce cours a pour objectif d'appréhender les grandes évolutions de la pratique et de l'économie du tourisme. A l'origine, réservé à une élite occidentale (le Grand *Tour* anglais), le tourisme s'est progressivement démocratisé (création de la première agence de voyages Thomas Cook en Angleterre en 1841) sous l'impulsion de plusieurs facteurs dont la révolution des transports (chemin de fer, croisières transatlantiques, aviation), la hausse des niveaux de vie et l'augmentation du temps libre (congés payés). L'après seconde guerre mondiale marque le développement d'un tourisme de masse (essor de la *civilisation des loisirs*) qui s'étend progressivement à la fin du XX^e siècle à l'ensemble de la planète. Désormais mondialisé (essor du tourisme asiatique) et numérisé (rôle des plateformes), le tourisme concerne aujourd'hui plus d'1,5 milliards de personnes. Mais le défi climatique, la nécessité de préserver les sites culturels et les risques politiques ou sanitaires ne révèlent-ils pas les limites de cette activité ? Quel tourisme pour demain ?

Objectifs

Le cours proposé aura pour objectif de saisir les grandes évolutions de la pratique et de l'économie du tourisme, activité désormais mondialisée et numérisée (rôle d'internet et des plateformes), ainsi que ses conséquences en terme social, économique et environnemental.

Évaluation

Régime standard intégral - avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2ème chance organisée sur la période du semestre.

Pré-requis nécessaires

Maîtrise de la langue française. Capacité d'analyse et de synthèse. Capacité à effectuer une recherche bibliographique et sitographique (web).

Compétences visées

Capacité à effectuer une recherche bibliographique et sitographique (web).

Capacité d'analyse et de synthèse.

Capacité à restituer à l'oral une synthèse.

Bibliographie

Marc Boyer, *Histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, QSJ, 1999.

Marc Boyer, *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*, Paris, L'Hamattan, 2005.

Alain Corbin, *L'avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Flammarion, 2001.

Anne-Saskia Cousin, *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte, Repères, 2009.

Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir ?* Paris, 1962.

Revue *Esprit*, « Trop de touristes ? », n°426, juil-août 2016.

Revue *Entreprises et Histoire*, « Le tourisme », n°47, 2007.

Stendhal, *Mémoire d'un touriste*, 2 tomes, Paris, Le Livre du Divan, 1838.

Ressources pédagogiques

France Culture, *Entendez-vous l'éco.?*, « L'économie du voyage », 24 juin 2019, 4 épisodes (1. Tourisme de masse : un modèle à réinventer ; 2. Dans les pays des voyageurs au XIXe s ; 3. Airbnb : la fronde des villes européennes ; 4. Le tourisme contre le voyage.

France Culture, *Entendez-vous l'éco ?* « Le tourisme contre le voyage », 5 avril 2018.

Le Monde Festival à Montréal, Conférence « Le surtourisme. Une plaie pour les villes et le patrimoine », 25 octobre 2019.

Contact(s)

> Sabine Effosse

Responsable pédagogique

seffosse@parisnanterre.fr

Rhétorique, argumentation, négociation

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce cours est tendu vers la préparation à la prise de parole et vers la prise de parole effective. Aussi repose-t-il sur des exercices qui permettent de préparer une intervention, développer l'efficacité et la réactivité indispensables à la prise de parole et au débat.

Vous commencerez par visionner des débats célèbres, qui offrent de beaux exemples d'éloquence politique et fonctionnent comme une loupe grossissante : les débats télévisés du second tour de l'élection présidentielle en France (en particulier les 3 débats de 1974, 1981 et 1988, avec Valéry Giscard d'Estaing, François Mitterrand et Jacques Chirac). Le visionnage de ces débats permettra de prolonger la réflexion sur l'ETHOS, en observant des orateurs en action pour déterminer ce qui fonde leur crédibilité et sert leur stratégie discursive, ainsi que l'effet produit sur le spectateur ; on analysera aussi leur façon de prendre la parole et de répondre à leur adversaire. On s'intéressera notamment aux phrases devenues célèbres, en réactualisant l'exercice ancien de la chrie, lequel apprend à maîtriser la brièveté efficace aussi bien qu'à « faire mouche ».

Des liens seront établis avec les techniques de négociation à partir de cas concrets (argumentaire de vente, négociation salariale). Les principales stratégies de négociation seront mises en application (intégrative, distributive...)

Objectifs

Le travail sur ces débats sera le préalable à la prise de parole personnelle et au débat, qui occuperont une partie du cours. On s'entraînera à structurer une prise de parole en temps limité à partir de sujets divers (réels ou fictifs, inspirés aussi bien de l'exercice ancien de la thèse que de l'univers de la déclamation), avec des temps de préparation et un nombre d'intervenants variables.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * Conduire un entretien de négociation dans son intégralité
- * Concevoir un argumentaire
- * Pratiquer l'écoute active
- * Traiter les objections de l'interlocuteur

Bibliographie

Mouton J., Stern P. : La boîte à outils de la négociation, Dunod, 2016

Pekar Lempereur A., Colson A. : Méthode de Négociation, 2010

Ressources pédagogiques

Lumet S. : *Douze hommes en colère*, 1957

Contact(s)

> **Marie Humeau**

Responsable pédagogique
mhumeau@parisnanterre.fr

UE Economie et gestion

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 12.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Marketing fondamental
- Economie et droit
- Théories des organisations et ressources humaines
- Comptabilité et techniques quantitatives de gestion

Marketing fondamental

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 26.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Le cours de marketing fondamental pose les bases des techniques qui pourront par la suite appliquées dans d'autres matières de la formation (marketing stratégique et opérationnel, marketing interculturel, e-commerce, etc). Le cours repose sur des études de cas concrètes à partir desquelles les étudiants comprennent les structures et dynamiques d'un marché et de ses segments, les comportements des consommateurs (motivations, freins...) ainsi que les politiques produit, prix, distribution et communication des entreprises et de leurs marques.

Objectifs

Construit sur des mises en situation et des études de cas, ce premier cours de marketing poursuit plusieurs objectifs :

- présenter les bases du comportement du consommateur
- permettre aux étudiants d'avoir une bonne connaissance des méthodologies générales d'études et de recherches en marketing
- découvrir la structure de l'offre et de la demande d'un marché
- comprendre les fondamentaux du marketing mix

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

A l'issue de ce module les étudiants seront en capacité de :

- * réaliser une étude de marché
- * réaliser un diagnostic interne et externe d'une entreprise confrontée à une problématique
établir un plan marketing avec des préconisations dans le cadre d'un plan d'action

Bibliographie

J. Lendrevie, J. Levy, Mercator, Théorie et pratique du Marketing, 10ème Edition, Dunod, 2012.

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce cours permet d'identifier les cadres économique et juridique de l'entreprise (cadre externe) dans lequel il exerce sa mission et le secteur d'activité auquel est rattaché cette entreprise (nouvelles technologies ou tout autre secteur innovant, etc.)

Un manager doit en effet apprécier les conséquences juridiques de sa mission : il engage la responsabilité civile et pénale de l'entreprise, mais aussi sa propre responsabilité (qui peut entraîner la rupture de son contrat de travail).

Il doit aussi évaluer les opportunités et menaces qui émanent du contexte économique, à travers des analyses structurelles et conjoncturelles.

Objectifs

L'objectif du cours est de permettre aux étudiants :

- de comprendre la conjoncture économique à partir des principales variables macroéconomiques (PIB, inflation, taux d'intérêt, taux de change, emploi, etc.) en tenant compte du contexte international
- relier l'actualité économique aux enjeux sociaux, culturels, juridiques, technologiques, environnementaux, politiques, géopolitiques...
- de disposer d'une culture juridique suffisante pour évaluer les contextes dans lesquels évoluent les entreprises et leurs responsables

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * Réaliser une revue de presse sur un sujet lié à l'actualité économique
- * Effectuer une recherche documentaire sur un point juridique
- * Prendre en compte les contraintes légales dans leurs projets et activités de management
- * Intégrer des facteurs économiques, juridiques et politiques dans leurs analyses managériales (de type PESTEL)

Bibliographie

Montbrial T., Fauchart-Forey E. : *Introduction à l'économie*, Dunod, 2009

Zola E. : *Au bonheur des dames*, Larousse, 2009

Moulin F., Laforêt E. : *Introduction au droit*, Dunod, 2009

Ressources pédagogiques

Chaplin C. : *Les temps modernes*, 1936

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

Théories des organisations et ressources humaines

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 26.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

L'objectif de la partie Théorie des organisations de cet EC est de donner aux étudiants les concepts et les outils de base d'analyse sociologique des organisations. A partir d'exemples concrets, il s'agit de comprendre les mécanismes de fonctionnement des organisations privées (et publiques) et de regarder quelle méthodologie peut être utilisée pour les faire changer. En étudiant le phénomène organisationnel, la sociologie travaille plusieurs notions-clés : la hiérarchie et les relations de pouvoir, le lien social et identitaire, les conflits, la cohésion interne et les relations sociales informelles. Les approches de management seront privilégiées dans cet enseignement qui fera le point sur les théories sociologiques actuelles. La GRH est un facteur indispensable de l'évolution de l'entreprise, de son adaptation et de son développement au regard de son activité. Elle traduit la stratégie de l'entreprise en termes de besoins et de compétences qui dépendent de sa taille, de son activité et de son évolution. Il convient donc de savoir prendre en compte l'évolution des métiers, définir la stratégie de recrutement (opérationnels, apprentissage, etc.), piloter le système de rémunération, construire des grilles de salaires, évaluer la performance, les compétences et les potentiels, mener des entretiens d'évaluation professionnelle.

Objectifs

Comprendre les différentes organisations en cours dans les entreprises de nos jours

Maîtriser le domaine des ressources Humaines et ses méthodes

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes)

Cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Aucun

Compétences visées

Être capable d'analyser le mode de fonctionnement d'une institution et de prendre du recul sur les interactions en entreprise

Être capable d'effectuer en entreprise les tâches et missions relatives à la gestion des Ressources Humaines

Bibliographie

Fonction RH, Maurice Thévenet et al., Pearson France, 2015

Manager, les meilleures pratiques du management, Barabel M., Meier O. , Dunod, 2010

Ressources pédagogiques

Ouvrages disponibles en B.U. et auprès du bureau du master

Contact(s)

> [Marcos Giadas conde](#)

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

Comptabilité et techniques quantitatives de gestion

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 48.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce cours constitue une introduction aux outils comptables et aux techniques quantitatives de gestion. Les étudiants travaillent sur les principaux documents comptables tels que le bilan et le compte de résultat d'une entreprise, ils se familiarisent avec les écritures comptables et apprennent à lire et interpréter ces documents. Ils sont ensuite initiés aux principales techniques de calcul et outils statistiques, les exercices sont effectués sur le logiciel excel

Objectifs

L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants de lire et interpréter les documents comptables d'une entreprise et d'être capables de traiter des données quantitatives et statistiques

Évaluation

Régime standard intégral - avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2ème chance organisée sur la période du semestre.

Pré-requis nécessaires

Aucun

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de lire et comprendre un bilan ou un compte de résultats, ils seront en mesure d'effectuer calculs statistiques simples

Bibliographie

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Management de projet
- Projet tuteuré marketing et communication

UE Management de projet

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Projet tuteuré marketing et communication

Projet tuteuré marketing et communication

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

S'inscrivant dans la logique des Junior-Entreprises, le projet tuteuré permet aux étudiants de mettre en pratique l'enseignement théorique dont ils bénéficient en travaillant notamment avec les acteurs du tissu économique local. En mettant ainsi à la disposition des entreprises leurs compétences et leurs capacités d'innovation, les étudiants s'engagent dans une activité qui les professionnalise et développe les compétences en matière de conduite de projet. C'est l'occasion, pour eux de monter en compétence, de développer un esprit d'équipe (brainstorming) et de s'inscrire efficacement et durablement dans le monde du travail. L'objectif est que l'étudiant devienne au plus tôt une force de proposition.

Les projets porteront sur des thématiques marketing et communicationnelles (études de marché, organisation d'événements, marketing digital...)

Objectifs

L'objectif de ce module est d'initier les étudiants à la conduite de projet marketing/communication pour le compte d'un commanditaire. Ils devront saisir et formuler la demande de leur client, établir un diagnostic et faire des propositions réalistes.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

Saisir la demande d'un client

Réaliser une étude documentaire

Etablir un diagnostic interne et externe

Proposer un plan d'action détaillé répondant à la problématique initiale

Se gérer en tant que groupe de façon autonome

Bibliographie

Larson E., Gray C. : *Management de projet*, Dunod, 2014

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Développer ses compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Compétences linguistiques
- Anglais managérial

UE Compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Anglais managérial

Anglais managérial

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce module a pour objectif d'améliorer la communication en langue anglaise appliquée au management. Il fera une large place à :

- la rédaction, la traduction, la synthèse de documents en anglais.
- l'argumentation, la négociation, la présentation de projets en anglais.
- la résolution d'études de cas

Objectifs

Ce cours a pour objectif de familiariser les étudiants avec le vocabulaire managérial en langue anglaise et les amener à travailler sur des thématiques auxquelles sont confrontées les entreprises qui évoluent sur des marchés mondialisés. Les étudiants seront mis en situation à travers des exercices et cas pratiques en marketing et business development.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de réaliser en anglais les activités suivantes :

- * De réaliser un diagnostic à partir d'une problématique managériale
- * D'effectuer une analyse de marché

Bibliographie

Informations à venir

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE S'investir pour son université et dans son projet personnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 1.5

Liste des enseignements

- UE Projet professionnel et personnel
- Insertion professionnelle métiers du marketing

UE Projet professionnel et personnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Insertion professionnelle métiers du marketing

Insertion professionnelle métiers du marketing

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce module est conçu afin d'accompagner les étudiants dans leurs projets professionnels en vue d'intégrer les métiers du marketing, du management de projets et du business development. Ils découvriront les principales fonctions, secteurs d'activités susceptibles de convenir à leurs projets. Ils sont entre autre amenés à établir un bilan personnel et professionnel et définir les compétences qu'ils doivent acquérir.

Une fois leurs projets validés, ils sont formés et coachés à la méthodologie de recherche de stage et d'emploi (techniques de recrutement et simulation d'entretiens d'embauche).

Objectifs

L'objectif de ce module est de permettre aux étudiants de se positionner sur les métiers du marketing et du business development et de cibler les entreprises et secteurs d'activités pertinents. Ils pourront ensuite effectuer les démarches de recherche de stage et de contrat d'alternance en utilisant les outils et techniques appropriés : CV, lettre de motivation, réseaux sociaux, entretiens de motivation, etc., dans une démarche de personal branding.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * Concevoir un CV efficace
- * Valoriser leur profil sur les réseaux sociaux professionnels
- * Rédiger des lettres de motivation personnalisées
- * Mener des entretiens de recrutement individuels ou collectifs

Bibliographie

Informations à venir

Ressources pédagogiques

Informations à venir

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 6.0

Liste des enseignements

- UE Prépécialisation en Business Development et Marketing interculturel
 - Marketing interculturel
 - Communication

UE Présécialisation en Business Development et Marketing interculturel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 6.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Marketing interculturel
- Communication

Marketing interculturel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce cours conduit les étudiants à saisir les enjeux et problématiques liées à la globalisation des marchés et l'usage des variables culturelles comme levier de développement commercial. L'homogénéisation des marchés s'accompagne en effet d'une segmentation de plus en plus fine qui tient compte des différences culturelles des consommateurs. Les entreprises valorisent leur offre en s'appuyant sur des logiques de soft power et de « made in ». Il s'agit d'identifier les pratiques culturelles comme autant d'opportunités de développer une offre ciblée. La gestion des marques sera envisagée en tenant compte de leur ancrage sociologique et historique, les imaginaires collectifs et récits historiques notamment seront mis à contribution dans l'expérience client.

Objectifs

Le cours utilise de nombreux cas pratiques pour sensibiliser les étudiants à l'impact des phénomènes culturels sur les modes de consommation et les stratégies des entreprises. Ils seront notamment amenés à travailler sur les forces, faiblesses, menaces et opportunités des entreprises françaises qui souhaitent s'implanter à l'étranger. Ils travailleront aussi sur des marques françaises qui cherchent à véhiculer une identité territoriale forte qui leur confère un avantage concurrentiel durable.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Cours de marketing fondamental

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * Dresser un diagnostic sur le positionnement d'une marque par rapport à des variables historiques et culturelles
- * Identifier des pratiques de culturelles que peut s'approprier une marque
- * Présenter une stratégie de développement qui s'appuie sur une valorisation d'un patrimoine culturel matériel ou immatériel

Bibliographie

J. Lendrevie, J. Levy, Mercator, Théorie et pratique du Marketing, 10ème Edition, Dunod, 2012.

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 30.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

La communication en milieu professionnelle doit être appréhendée sous une diversité d'angles, dans une approche que l'on pourrait qualifier de systémique (école de Palo Alto). Les différents niveaux et registres de communication, les enjeux et pratiques conduisent à décliner la communication : interpersonnelle, interne, externe, institutionnelle, commerciale, digitale, conversationnelle, etc. Le cours apportera des éléments théoriques empruntés aux sciences de l'information et de la communication mais aussi au marketing. Les étudiants seront amenés à travailler sur des exercices pratiques et des études de cas.

Objectifs

Ce cours suit un double objectif :

- * permettre aux étudiants d'appréhender la communication sous ses dimensions stratégique et opérationnelle. Il insistera sur la nécessité de penser les activités communicationnelles à travers une approche globale (institutionnelle, commerciale, publicitaire...).
- * donner aux étudiants une approche conceptuelle et pratique de la communication interpersonnelle

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * Réaliser une analyse sémiologique dans le cadre d'une problématique managériale et marketing
- * Elaborer des outils et supports de communication
- * Concevoir une stratégie de communication et un plan d'action
- * Formuler un « feed-back » constructif avec un collaborateur ou un client

Bibliographie

Libaert T., Westphalen M.-H. : *Communicator*, Dunod, 2012

Destrez T. : *Demain, je parle en public*, Dunod, 2007

Rosenberg M. : *Les mots sont des fenêtres (ou bien ce sont des murs)*, La Découverte, 2005

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Conduire un travail personnel mobilisant la recherche/l'expertise

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 19,5

Liste des enseignements

- UE Professionnalisation et recherche-action
 - Evaluation de la structure d'accueil
 - Méthodologie et initiation à la recherche
 - Mémoire de stage

UE Professionnalisation et recherche-action

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 19,5
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Evaluation de la structure d'accueil
- Méthodologie et initiation à la recherche
- Mémoire de stage

Evaluation de la structure d'accueil

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4,5
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travail personnel
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Les étudiants en stage ou en alternance sont évalués par leurs tuteurs, en concertation avec l'équipe pédagogique. Les étudiants sont impliqués dans ce processus d'évaluation qui tient compte des objectifs du stage et de leur progression.

Objectifs

L'évaluation par les représentants du monde professionnel offre aux étudiants un retour sur leurs points forts et les axes de progression. Elle les aide aussi à poursuivre leur réflexion sur leur projet professionnel et personnel.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité faire un entretien d'évaluation avec leur responsable et de réaliser leur propre auto-évaluation à partir de critères précis et d'objectifs prédéfinis

Bibliographie

Informations à venir

Grille d'évaluation et questionnaire

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

Méthodologie et initiation à la recherche

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce cours propose aux étudiants de découvrir l'ensemble des méthodologies qu'ils pourront suivre dans le cadre de la rédaction de leurs mémoires, tant en M1 qu'en M2. Ces mémoires pourront être le fruit d'une réflexion menée dans le cadre d'une problématique managériale ancrée dans une expérience en entreprise (stage, contrat d'alternance) et/ou une initiation à la recherche pouvant déboucher sur une poursuite en doctorat. Les thématiques porteront essentiellement sur des questions de marketing et en particulier la façon dont les humanités peuvent leur apporter un éclairage significatif.

Objectifs

Le cours a pour objectif de donner aux étudiants les outils et techniques utiles à la rédaction d'un mémoire de recherche ou professionnel sur des thématiques et enjeux liés au marketing et au *business development*.

Il formera notamment les étudiants aux techniques de recueil et d'analyse de données et à l'exploitation d'une bibliographie.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * construire une problématique en mobilisant des concepts théoriques et une bibliographie
 - * constituer un corpus d'analyse
 - * mener des enquêtes terrain pour rassembler des données quantitatives ou qualitatives
 - * réaliser des analyses à l'aide d'outils informatiques
- éditer un mémoire professionnel ou de recherche

Bibliographie

N'Da, P. : *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines: Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, L'Harmattan, 2015

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Mémoire de stage

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 27.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travail personnel
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Les étudiants sont tenus d'effectuer un stage de 3 mois minimum afin de compléter les enseignements théoriques par une expérience pratique.

Ils rédigent, à partir de leur expérience en entreprise, un mémoire structuré dans lequel ils décrivent, analysent et mènent une réflexion sur leur environnement professionnel, leurs pratiques, les missions réalisées. Les travaux mettront en valeur l'apport de humanités dans l'analyse des activités managériales.

Objectifs

Les objectifs sont les suivants :

- comprendre l'environnement économique et professionnel*
- analyser des pratiques managériales ainsi que les apprentissages*
- penser et concevoir son projet personnel et professionnel.*

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Cours de méthodologie et initiation à la recherche

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * rédiger un mémoire universitaire en respectant les normes d'écriture scientifiques et universitaires
- * mener une analyse du fonctionnement d'une entreprise ou d'un service
- * restituer leur expérience professionnelle et les apprentissages qu'ils en ont tiré
- * utiliser des ressources bibliographiques.

Bibliographie

Informations à venir

Ressources pédagogiques

Guide méthodologique fourni

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Présécialisation d'un second parcours au choix
- Outils et pratiques numériques
- Ressources humaines et innovations

UE Présécialisation d'un second parcours au choix

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Outils et pratiques numériques
- Ressources humaines et innovations

Outils et pratiques numériques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Cet enseignement a pour objectif de faire prendre conscience aux étudiants du parcours « Digital Management » du Master « Humanités et Management » qu'une connaissance technique minimale est nécessaire pour occuper des postes de cadres, de managers ou de chefs de projet évoluant dans des structures fortement impliquées dans la transformation numérique ou digitale. Il ne s'agit évidemment pas de former des développeurs mais de sensibiliser les étudiants aux possibilités et aussi aux limites des techniques et pratiques numériques. On abordera donc principalement les bases de la création de pages web et du déploiement de sites web, ainsi que les rudiments de la programmation.

Objectifs

Présenter la philosophie initiale du *web*.

Présenter le vocabulaire technique lié au *web*

Présenter les principes de déploiement de sites *web*

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Comprendre le français

Avoir une appétence pour la technique

Compétences visées

Écrire une page *web* simple

Mettre en place d'un site *web*

Écrire des programmes informatiques simples

Bibliographie

Informations à venir

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> [Gerald Peoux](#)

Responsable pédagogique

gpeoux@parisnanterre.fr

Ressources humaines et innovations

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Cette EC est un approfondissement proposé dans le cadre de la pré-spécialisation en Ressources Humaines et Innovation. La GRH est un facteur indispensable de l'évolution de l'entreprise, de son adaptation et de son développement au regard de son activité. La GRH traduit la stratégie de l'entreprise en termes de besoins et de compétences qui dépendent de sa taille, de son activité et de l'évolution de celle-ci. Il convient donc de savoir dans un premier temps prendre en compte l'évolution du/des métiers, de savoir définir la position de l'entreprise en matière de recrutement (opérationnels, apprentissage, etc.), piloter le système de rémunération (collectif, individuel, variable), construire des grilles de salaires, évaluer la performance, les compétences et les potentiels, mener des entretiens d'évaluation professionnelle.

Objectifs

Maîtriser le domaine des ressources Humaines et ses méthodes

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes)

Cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Aucun

Ce module s'adresse aux étudiants du parcours Ressources Humaines et aux étudiants du master désirant se familiariser avec la gestion des RH pour un manager

Compétences visées

Bibliographie

Fonction RH, Maurice Thévenet et al., Pearson France

Ressources pédagogiques

Ouvrages disponibles en B.U. et auprès du bureau du master

UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 1.5

Liste des enseignements

- UE Projet collaboratif
- Projet collaboratif M1/L3 Humanités

UE Projet collaboratif

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Projet collaboratif M1/L3 Humanités

Projet collaboratif M1/L3 Humanités

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 12.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Les étudiants travaillent en groupe sur des projets en partenariat avec les formations et étudiants de licence. Ces projets ont pour vocation de mettre en place des événements ou des outils de communication destinés à informer les étudiants de licence sur le master Humanités et management et plus précisément sur le parcours Business development et marketing. L'accent est mis sur les enjeux et les possibilités offertes en matière d'insertion professionnelles.

Objectifs

Ce module a pour objectifs de valoriser et promouvoir le parcours « Business development et marketing interculturel » auprès des étudiants et responsables de licence. Il incite les étudiants à identifier les points forts et opportunités liés à leur formation.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Informations à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- * Organiser un événement et/ou créer des outils de communication
- * Argumenter et promouvoir leur formation et leur profil
Mener un projet en groupe en respectant un cahier des charges

Informations à venir

Ressources pédagogiques

Informations à venir

Contact(s)

> [Marcos Giadas conde](#)

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 24.0

Liste des enseignements

- UE Humanités
 - Questions d'humanités 3 (Philosophie, littérature et société)
 - Questions d'humanités 4 (Histoire économique, scientifique et technique)
- UE Management
 - Marketing stratégique et opérationnel
 - Analyse financière et budgétaire
 - Politique générale, stratégie et gouvernance d'entreprise
- UE Marketing interculturel
 - Marketing international
 - Droits des marques

UE Humanités

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9,0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Questions d'humanités 3 (Philosophie, littérature et société)
- Questions d'humanités 4 (Histoire économique, scientifique et technique)

Questions d'humanités 3 (Philosophie, littérature et société)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Comment la fiction rend-elle compte du rôle de l'architecture des espaces de travail et contribue-t-elle à la construction d'un imaginaire collectif ? L'architecture des bâtiments est représentative de la culture des entreprises, de leurs objectifs économiques et sociaux. Elle est souvent à l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle-même (bâtiments fortifiés, transparence du verre...). Il s'agira d'interroger la configuration de ces espaces de travail, leur dimension symbolique, cognitive, en s'intéressant à l'impact de l'architecture sur les comportements.

Objectifs

Comment les architectures de ces espaces (ouverts/fermés, cloisonnés/décloisonnés, fixes/transformables...) changent-elles les comportements, façonnent-elles les imaginaires collectifs, suscitent-elles de nouvelles exigences productives, influencent-elles les perceptions de l'espace et modifient-elles les attentes sociales en termes de communication, d'efficacité, de collégialité, de respect... ? Comment la dialectique du dedans et du dehors, du soi et de l'autre, imprègne de manière plus ou moins consciente l'esprit de celui qui se trouve placé au cœur de cette extériorité environnante ?

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de mener une réflexion sur l'impact des environnements de travail dans la performance d'une équipe ou le fonctionnement d'une organisation. Ils pourront en tirer des préconisations managériales

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> Pierre Hyppolite

Responsable pédagogique
phyppolite@parisnanterre.fr

Questions d'humanités 4 (Histoire économique, scientifique et technique)

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Intitulé « Les défis de la mondialisation contemporaine, XIX^e-XXI^e siècles », le cours s'attachera à analyser les secteurs d'activité qui, en longue durée, ont constitué ou constituent des priorités pour la croissance économique et les progrès sociaux : le défi alimentaire et humanitaire (Nourrir la planète), commercial et financier (Financer les échanges et la croissance), technologique (Innovater), énergétiques et écologiques (Réduire la part des énergies fossiles et préserver l'environnement).

Objectifs

Le cours a pour objectif d'appréhender dans la longue durée les moteurs de la croissance économique et des progrès sociaux à l'échelle mondiale mais aussi les limites du modèle capitaliste actuel et la nécessité de promouvoir une croissance inclusive et soutenable.

Évaluation

Régime standard intégral - avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2ème chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Maîtrise de la langue française. Capacité d'analyse et de synthèse. Capacité à effectuer une recherche bibliographique et sitographique (web).

Compétences visées

Capacité à effectuer une recherche bibliographique et sitographique (web).

Capacité d'analyse et de synthèse.

Capacité à restituer à l'oral une synthèse.

Bibliographie

Suzanne Berger, *Made in Monde : les nouvelles frontières de l'économie mondiale*, Paris, Le Seuil, 2006.

Sabine Effosse et Laure Quennouëlle-Corre, *L'économie du monde depuis 1945*, Paris, La Documentation française, n°8110, mars-avril 2016.

Charles-Albert Michalet, *Mondialisation, la grande rupture*, Paris, La Découverte, 2009.

Jérémy Rifkin, *La troisième révolution industrielle : comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*, Arles, Actes Sud, 2013.

Les Cahiers français, *Se nourrir, un nouveau défi*, La Documentation française, n°412, sept-oct 2019.

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Gerald Peoux**

Responsable pédagogique

gpeoux@parisnanterre.fr

UE Management

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9,0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Marketing stratégique et opérationnel
- Analyse financière et budgétaire
- Politique générale, stratégie et gouvernance d'entreprise

Marketing stratégique et opérationnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 30.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce cours, basé sur la pédagogie des études de cas, a pour objectif de donner les outils conceptuels nécessaires à la mise en place d'une stratégie marketing à travers 5 étapes principales : évaluation des opportunités du marché (existant ou ciblé) ; identification des cibles potentielles et de l'intensité concurrentielle des marchés ; positionnement de l'offre et des domaines d'activité stratégiques (DAS) ; élaboration des plans d'actions (« marketing mix ») ; contrôle et réajustement de l'offre

Objectifs

Ce cours a pour objectif de donner aux étudiants les concepts et méthodes nécessaires pour construire la stratégie marketing d'une entreprise et conduire sa mise en application opérationnelle.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité :

De mener un diagnostic de l'entreprise sur ses différentes activités et ses métiers

D'élaborer un plan de développement stratégique

Bibliographie

1. Lendrevie, J. Levy, *Mercator, Théorie et pratique du Marketing*, 10èmeEdition, Dunod, 2012.
2. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, *Marketing Management*, 14èmeEdition, Pearson Education, 2012

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

Analyse financière et budgétaire

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 30.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Sur la base des documents comptables produits par l'organisation, l'analyse financière consiste à apprécier, d'un point de vue statique et dynamique, la situation financière de cette organisation. En particulier, la rentabilité et la solvabilité de l'organisation doivent être analysés dans une perspective temporelle et spatiale.

Objectifs

- * Initier les étudiants à la compréhension des principaux équilibres financiers ;
- * Permettre aux étudiants d'analyser la structure financière et les performances d'entreprises réelles et d'appliquer leur compétence dans un cadre professionnel.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Connaissances requises en comptabilité financière.

Compétences visées

Savoir :

- * Analyser la formation du résultat comptable
- * Observer l'évolution des performances d'une entreprise
- * Apprécier la structure financière d'une entreprise

- * Comparer les résultats avec d'autres entreprises
- * Commenter les analyses et proposer des solutions

Bibliographie

« Analyse financière » de Béatrice et Francis Grandguillot - Gualino

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

Politique générale, stratégie et gouvernance d'entreprise

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Toute action humaine individuelle ou collective est guidée par une intention consciente ou inaperçue et une réflexion stratégique délibérée ou émergente, explicite ou tacite au sujet des finalités à atteindre. En particulier, la plupart des organisations mettent en place une réflexion stratégique en amont, pendant et en aval de l'action stratégique. La finalité de ce cours est de présenter les principaux cadres et outils de diagnostic et de choix stratégiques relativement à la concurrence ou au périmètre de l'organisation.

Objectifs

- * Initier les étudiants à la pensée stratégique
- * Mettre en pratique les principaux outils d'analyse stratégique
- * Savoir appliquer les outils d'analyse stratégique dans un contexte de professionnalisation

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Connaissances requises en management général (en particulier, en théorie des organisations).

Compétences visées

Savoir élaborer un plan stratégique

- * Formulation des objectifs
 - * Mission
 - * Vision
 - * Objectifs
 - * Périmètre
 - * Avantage concurrentiel
 - * Expression de la stratégie : VIP (Valeur, Imitation, Périmètre)
- * Diagnostic stratégique
 - * Externe (Environnement)
 - * PESTEL, Variables pivot et scénarii
 - * Analyse des forces de la concurrence (Modèle de Porter)
 - * Identification des groupes stratégiques, segments de marché
 - * Interne (Capacité stratégique)
 - * Ressources et compétences, capacité dynamique, capacité seuil/distinctive
 - * Analyse VRIN (Valeur, Rareté, Inimitabilité, Non-Substituabilité)
 - * Analyse de la chaîne de valeur
 - * Analyse de la filière
 - * Analyse du facteur culturel
 - * SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- * Choix stratégiques
 - * Stratégies concurrentielles
 - * Segmentation stratégique
 - * Stratégie générique/stratégie hybride ?
 - * Horloge stratégique
 - * Stratégies *corporate*
 - * Matrice d'Ansoff
 - * Degré d'intégration verticale
 - * Rôle du siège ?
 - * Matrice BCG
 - * Matrice Attraits/Atouts (McKinsey)
 - * Stratégies internationales ?
 - * Modalités d'implémentation de la stratégie
 - * Croissance interne
 - * Croissance externe

Bibliographie

« Stratégique » de Frédéric Fréry, Duncan Angwin, Gerry Johnson, Patrick Regnér, Kevan Scholes, Richard Whittington. Pearson Editions.

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> Marcos Giadas conde

UE Marketing interculturel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 6.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Marketing international
- Droits des marques

Marketing international

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Le marketing international désigne la mise en œuvre de décisions marketing permettant la commercialisation d'un produit ou service sur un ensemble de marchés nationaux. C'est en ce sens qu'il peut être différencié ou global (même produit et même message pour tous les pays). En outre, à l'heure de la mondialisation des échanges, il doit permettre l'adaptation aux différentes contraintes nationales (langue, normes, culture, circuits de commercialisation,...).

Objectifs

Ce cours poursuit les objectifs suivants:

-donner les éléments nécessaires à la définition d'une stratégie de marketing international pour une offre de produits et/ou services positionnés haut de gamme.

-comprendre la structure des comportements des consommateurs sur des marchés mondialisés

Une large part du cours sera fondée sur une diversité d'approches : géopolitique, culturelle, anthropologique.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

Formuler un diagnostic pays en évaluant les potentiels et risques

Concevoir une stratégie de développement d'une marque à l'international

Adapter le marketing mix et l'offre aux contextes géographies et culturels

Bibliographie

1. Lendrevie, J. Levy, Mercator, *Théorie et pratique du Marketing*, 10èmeEdition, Dunod, 2012.

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

Droits des marques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Le cours de droit des marques de master 2 porte plus généralement sur le droit des signes distinctifs. Lorsque l'on souhaite se lancer dans l'entrepreneuriat ou faire du marketing, le choix de ces signes joue un rôle capital. Le signe permet à la fois à l'entité de se distinguer de ses concurrents et aux consommateurs d'identifier l'origine commerciale du produit ou du service. C'est un élément incontournable d'identification de l'entité, ce qui se vérifie encore plus fortement sur internet. De ce fait, une marque ou un nom de domaine a une valeur économique immense et devient l'objet de nombreuses menaces. Il est donc nécessaire pour tout acteur économique, pour tout entrepreneur, de savoir comment protéger ces précieux actifs. Au-delà de ces apprentissages, le cours vise à offrir aux étudiants un accompagnement personnalisé pour répondre aux interrogations juridiques entourant les projets.

Objectifs

Le cours poursuit un double objectif : celui de fournir aux étudiants les clés pour savoir choisir et protéger leurs actifs immatériels et celui de les accompagner individuellement sur les aspects juridiques de leur projet.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de créer et protéger leurs actifs immatériels. Ils auront travaillé les difficultés juridiques soulevées par leur projet.

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Lauren Leblond**

Responsable pédagogique

l.leblond@parisnanterre.fr

UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Management de projets
- Projet marketing et business development

UE Management de projets

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Projet marketing et business development

Projet marketing et business development

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Les étudiants prennent en charge collectivement un projet pour le compte d'un commanditaire interne (université) ou externe (entreprise, association...) depuis sa conception jusqu'à sa réalisation. Ils conduisent un diagnostic et identifient une problématique managériale qui les conduit à concevoir un cahier des charges, fixer des objectifs et développer un plan d'action.

Objectifs

Ce module poursuit les objectifs suivants : développer chez les étudiants un savoir-faire dans le management de projet et la gestion de groupe, appliquer des techniques vues dans d'autres cours (marketing, créativité et innovation...) afin d'être en mesure de répondre à une problématique managériale.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

Concevoir un cahier des charges

Proposer un plan d'action

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> [Marcos Giadas conde](#)

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Développer ses compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 1.5

Liste des enseignements

- UE Compétences linguistiques
- Anglais managérial

UE Compétences linguistiques

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Anglais managérial

Anglais managérial

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce module a pour objectif d'améliorer la communication en langue anglaise appliquée aux activités de business development et aux fonctions marketing. Il fera une large place à :

- la rédaction, la traduction, la synthèse de documents en anglais.
- l'argumentation, la négociation, la présentation de projets en anglais.
- la résolution d'études de cas

Objectifs

Ce cours a pour objectif de familiariser les étudiants avec le vocabulaire managérial en langue anglaise et les amener à travailler sur des thématiques auxquelles sont confrontées les entreprises qui évoluent sur des marchés mondialisés. Les étudiants seront mis en situation à travers des exercices et cas pratiques en marketing et business development.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de réaliser en anglais les activités suivantes :

- * De réaliser un diagnostic à partir d'une problématique managériale
- * D'effectuer une analyse de marché
- * De proposer un business plan argumenté
- * Utiliser le vocabulaire technique en anglais
- * Rédiger des abstracts en anglais

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> Marcos Giadas conde

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE S'investir pour son université et dans son projet professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 1.5

Liste des enseignements

- UE Humanités et projet professionnel
- Insertion professionnelle et humanités

UE Humanités et projet professionnel

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Insertion professionnelle et humanités

Insertion professionnelle et humanités

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 1.5
- > Nombre d'heures : 18.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement neuvième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce module est conçu afin d'accompagner les étudiants dans leurs projets professionnels en vue d'intégrer les métiers du marketing, du management de projets et du business development. Ils découvriront les principales fonctions, secteurs d'activités susceptibles de convenir à leurs projets. Ils sont entre autre amenés à établir un bilan personnel et professionnel et définir les compétences qu'ils doivent acquérir.

Ce module de M2 conduira les étudiants à réfléchir à leurs parcours professionnels dans les années qui suivent la fin de leurs études. Ils sont notamment amenés à travailler sur les moyens de valoriser leur parcours notamment en argumentant sur l'intérêt que présentent les profils dits « humanités ».

Objectifs

L'objectif de ce module est de permettre aux étudiants de se positionner sur les métiers du marketing et du business development et de cibler les entreprises et secteurs d'activités pertinents. Ils pourront ensuite effectuer les démarches de recherche de stage en utilisant les outils et techniques appropriés : CV, lettre de motivation, réseaux sociaux, entretiens de motivation, etc., dans une démarche de personal branding. Ils travailleront par ailleurs sur des stratégies de développement de leurs réseaux.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité :

D'utiliser les réseaux sociaux numériques pour valoriser leur profil

De valoriser leurs expériences professionnelles

D'effectuer un diagnostic de leurs compétences et de leurs besoins de formation

D'analyser les évolutions des métiers du marketing

De mettre en place des stratégies d'auto-formation

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Maîtriser un domaine et ses méthodes

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 9,0

Liste des enseignements

- UE Spécialisation Humanités et économie de l'innovation
 - Economie et management de l'innovation
 - Atelier-laboratoire Humanités et innovations
 - Créativité, Business development et design management

UE Spécialisation Humanités et économie de l'innovation

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 9.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Economie et management de l'innovation
- Atelier-laboratoire Humanités et innovations
- Créativité, Business development et design management

Economie et management de l'innovation

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

L'innovation doit être appréhendée par l'entreprise à la fois comme une donnée de son environnement et comme une pratique interne intégrée dans son organisation. Les pouvoirs publics ont mis en place des politiques favorisant des réseaux d'acteurs au sein de territoires souvent clairement identifiés (logique de clusters). Au sein de cet éco-système, les entreprises sont appelées à développer un management de type horizontal propice à l'innovation et à la créativité.

Objectifs

Le cours a pour objectif de présenter les défis posés par l'innovation en termes de politique économique et la manière dont les entreprises innovantes définissent leur stratégie en réponse.

Les contenus insisteront plus particulièrement sur les possibilités offertes par l'avènement de l'économie numérique et ses implications pour les entreprises présentes sur des secteurs d'activités plus traditionnels.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

Dresser une cartographie des acteurs économiques et institutionnels d'un éco-système créatif

Proposer des préconisations en matière de management de l'innovation au sein d'une structure ou d'un réseau d'acteurs

Bibliographie

Les pôles de compétitivité, territoires d'innovation, Éditions Hermes, 2008 (avec la coll. de Denis Carré et de Gilliane Lefebvre)

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

Atelier-laboratoire Humanités et innovations

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 40.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Les ateliers-laboratoire sont conçus pour favoriser des formats pédagogiques originaux et innovants centrés sur des projets, séminaires, workshop. Ils ouvrent la possibilité d'échanges approfondis avec des experts, praticiens ou universitaires sur des thèmes en lien avec l'innovation sous toutes ses formes.

L'innovation sera traitée sous ses aspects organisationnels, techniques, sociaux, commerciaux, etc., en intégrant les apports des humanités.

Objectifs

L'objectif de ce module est d'appréhender l'innovation en articulant les concepts théoriques vus en cours avec des pratiques et des échanges proposés par des experts. L'approche pourra prendre la forme d'une démarche recherche-action.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité :

D'utiliser des outils dédiés à l'innovation

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> [Marcos Giadas conde](#)

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

Créativité, Business development et design management

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Ce cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'anticiper l'évolution des marchés et trouver de nouveaux relais de croissance pour l'entreprise dans un contexte national ou international. Il doit sensibiliser sur les différentes étapes de la création d'activité, et plus particulièrement : resituer le projet dans son environnement, évaluer les risques, élaborer des prévisions financières et les besoins de financement, assurer le pilotage du projet... Les travaux abordent aussi les processus de créativité ainsi que les changements organisationnels qu'ils peuvent supposer. Parmi les questions traitées : qu'est-ce que le changement ? Comment le prévoir et l'anticiper ? Comment se décline-t-il ? Quelles sont ses modalités, les risques associés, les résistances qu'il suscite et ses bienfaits ? Quelle est l'influence du contexte ?

Le cours privilégie les approches de l'innovation centrées sur l'humain, notamment le design thinking, une méthode de conception globale, centré sur l'utilisateur en vue de réaliser des services ou produits innovants.

Objectifs

Ce module est orienté sur des cas pratiques qui permettent aux étudiants de découvrir des outils et méthodes qui favorisent la créativité et la conception de nouvelles solutions et offres produits. Ce savoir-faire peut être utilisé tant dans de petites structures innovantes de type start up, que dans des organisations traditionnelles confrontées à la nécessité d'innover

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité :

De mener des séances de créativité en groupe

D'utiliser des outils spécifiques dédiés à la conception de nouvelles solutions (type design thinking) par itération

De mettre en place une stratégie pour développer la commercialisation d'une nouvelle offre

Bibliographie

Moutot J.-M., Autissier D. : *Méthodes de conduite du changement, diagnostic, accompagnement, pilotage*, Dunod, 2013

Lewrick, Leifer : *Le Guide du Design Thinking : Activez la méthode*, Pearson, 2019

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Conduire un travail personnel mobilisant la recherche/l'expertise

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 18.0

Liste des enseignements

- UE Professionnalisation
- Mémoire de stage
- Evaluation par la structure d'accueil
- Soutenance et valorisation

UE Professionnalisation

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 18.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Mémoire de stage
- Evaluation par la structure d'accueil
- Soutenance et valorisation

Mémoire de stage

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 12.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travail personnel
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Les étudiants sont tenus d'effectuer un stage de 3 mois minimum afin de compléter les enseignements théoriques par une expérience pratique. Ils rédigent, à partir de leur expérience en entreprise, un mémoire structuré dans lequel ils décrivent, analysent et mènent une réflexion sur leur environnement professionnel, leurs pratiques, les missions réalisées.

Les travaux mettront en valeur l'apport de humanités dans l'analyse des activités managériales. Une problématique devra être traitée, les étudiants démontreront leur capacité à développer une réflexion qui convoquera des concepts théoriques multidisciplinaires.

Objectifs

Les objectifs sont les suivants : comprendre l'environnement économique et professionnel, analyser des pratiques managériales ainsi que les apprentissages, penser et concevoir son projet personnel et professionnel, développer une problématique dans le cadre d'un travail de recherche universitaire ou appliquée.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de : rédiger un mémoire universitaire en respectant les normes en vigueur, mener une analyse du fonctionnement d'une entreprise ou d'un service, restituer leur expérience professionnelle et les apprentissages qu'ils en ont tiré, utiliser des ressources bibliographiques, rédiger un document de recherche appliquée ou universitaire.

Bibliographie

Mabilon-Monfils, Saadoun : Le mémoire de recherche en sciences sociales, Ellipses, 2007

Ressources pédagogiques

Guide méthodologique fourni

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiadasconde@parisnanterre.fr

Evaluation par la structure d'accueil

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travail personnel
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

Les étudiants en stage sont évalués par leurs tuteurs, en concertation avec l'équipe pédagogique.

Les étudiants sont impliqués dans ce processus d'évaluation qui tient compte des objectifs du stage et de leur progression.

Objectifs

L'évaluation par les représentants du monde professionnel offre aux étudiants un retour sur leurs points forts et les axes de progression. Elle les aide aussi à poursuivre leur réflexion sur leur projet professionnel et personnel.

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) – ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité faire un entretien d'évaluation avec leur responsable et de réaliser leur propre auto-évaluation à partir de critères précis et d'objectifs prédéfinis

Bibliographie

Information à venir

Grille d'évaluation et questionnaire

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

Soutenance et valorisation

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Travail personnel
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

A l'issue de leur stage, les étudiants rédigent un mémoire qu'ils soutiennent devant un jury composé d'universitaires et de représentants du monde professionnel. Les maîtres de stage et d'apprentissage figurent parmi les membres du jury. D'un point de vue professionnel, les étudiants font le bilan de leur formation et de l'expérience qu'ils tirent de leur stage ou alternance.

Ils effectuent une présentation de 20 minutes puis répondent aux questions du jury. La présentation doit faire l'objet d'une préparation particulière. Elle vise en outre à démontrer que l'étudiant est capable de mener une réflexion originale sur une problématique, cette aptitude doit être valorisée en mobilisant les moyens les plus appropriés.

Objectifs

Les objectifs pour l'étudiant sont les suivants :

Faire un bilan professionnel et personnel de son expérience en entreprise

Présenter une problématique managériale en mobilisant des concepts théoriques

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Information à venir

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

Faire une présentation professionnelle, claire et structurée en temps limité

Utiliser des outils de communication adaptés pour valoriser leur propos

Répondre aux questions et animer un échange avec les membres du jury

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr

UE Elargir ses connaissances/personnaliser son parcours

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

> ECTS : 3.0

Liste des enseignements

- UE Seconde spécialisation au choix
- Atelier laboratoire Humanités et numérique
- Atelier laboratoire Humanités et ressources humaines

UE Seconde spécialisation au choix

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Liste des enseignements

- Atelier laboratoire Humanités et numérique
- Atelier laboratoire Humanités et ressources humaines

Atelier laboratoire Humanités et numérique

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

L'atelier-laboratoire « Humanités et numérique » propose un cadre très ouvert dans lequel divers intervenants proposent de se confronter avec les étudiants à des thématiques liées à la relation entre digital et les humanités, lesquelles ont peut-être été évoquées dans les autres modules mais laissées en suspens.

L'atelier peut également proposer des séminaires plus généraux dans la perspective du praticien réflexif (très attendue en entreprise de la part d'étudiants issus d'une formation en humanités) en croisant notamment les apports de différentes disciplines (philosophie, anthropologie, sociologie, économie, histoire...).

Objectifs

Inciter à l'adoption d'une position de praticien réflexif

Susciter l'envie d'approfondir un ou plusieurs sujets

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Comprendre le français

Exercice de l'esprit critique

Culture humaniste et managériale

Compétences visées

Faire preuve de réflexivité

Faire preuve d'esprit critique

Mobiliser des connaissances de divers champs du savoir

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Gerald Peoux**

Responsable pédagogique

gpeoux@parisnanterre.fr

Atelier laboratoire Humanités et ressources humaines

[Retour au programme détaillé](#)

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 40.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +5
- > Période de l'année : Enseignement dixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Campus : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle

Présentation

L'atelier-laboratoire « Humanités et numérique » propose un cadre très ouvert dans lequel divers intervenants proposent de se confronter avec les étudiants à des thématiques liées à la relation entre ressources humaines et les humanités, lesquelles ont peut-être été évoquées dans les autres modules mais laissées en suspens.

L'atelier peut également proposer des séminaires plus généraux dans la perspective du praticien réflexif (très attendue en entreprise de la part d'étudiants issus d'une formation en humanités) en croisant notamment les apports de différentes disciplines (philosophie, anthropologie, sociologie, économie, histoire...).

Objectifs

Inciter à l'adoption d'une position de praticien réflexif

Susciter l'envie d'approfondir un ou plusieurs sujets

Évaluation

Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d'épreuve en session 2 mais une 2^{ème} chance organisée sur la période du semestre

Pré-requis nécessaires

Comprendre le français

Exercice de l'esprit critique

Culture humaniste et managériale

Compétences visées

Faire preuve de réflexivité

Faire preuve d'esprit critique

Mobiliser des connaissances de divers champs du savoir

Bibliographie

Information à venir

Ressources pédagogiques

Information à venir

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique

mgiadasconde@parisnanterre.fr