



Syllabus

/ [sil(l)abys]

Master 1

Mention

Management de l'Innovation

Responsables pédagogiques :	Secrétariat pédagogique :
Véronique BESSIERE Maria ANGEL-FERRERO	Pascale LENOIR
veronique.bessiere@umontpellier.fr maria-claudia.angel-ferrero@umontpellier.fr	Pascale.lenoir@umontpellier.fr

Parcours

E-Marketing

Responsable pédagogique :	Secrétariat pédagogique :
Anne Sophie CASES	Pascale LENOIR
anne-sophie.cases@umontpellier.fr	Pascale.lenoir@umontpellier.fr



Ce syllabus contient des informations générales suivies du descriptif de la Mention Management de l'Innovation et des cours du parcours E-Marketing.

Informations générales

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

Service scolarité :

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

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

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

Contact : iae-scolarite@umontpellier.fr

Service relations entreprises :

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

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

Contact : iae-entreprises@umontpellier.fr

Service formation continue :

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

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

Contact : iae-formationcontinue@umontpellier.fr



Service relations internationales :

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

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

Contact : iae-ri@umontpellier.fr

L'espace numérique de travail (ENT) :

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

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

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

Moodle : dépôts de mémoire / suivi de cours

Planning : consultation de l'emploi du temps selon le parcours

Anti-plagiat : vérification plagiat avant dépôt de document

Ma scolarité : relevés de notes.

Module réclamations :

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

L'alternance et la formation continue :

Les différents CFA présents à l'IAE :

CFA LR : <https://www.ensuplr.fr/>

CFA Formaposte : <http://www.formaposte-mediterranee.fr/>

CFA Difcam : <https://www.difcam.com/>

Pour toutes questions relatives au contrat d'apprentissage, merci de contacter le service

Relations Entreprises : iae-entreprises@umontpellier.fr

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

Pour plus d'informations sur la vie de l'établissement, rendez-vous sur le :

[Livret d'Accueil et Règlement de L'étudiant à l'IAE](#)



La Mention Management de l'Innovation

La **Mention Management de l'Innovation** se décline en 4 parcours :

- Création d'Entreprises Innovantes,
- e-Marketing,
- Management de Projets Innovants,
- Management de la Transformation Digitale.

L'innovation pour ces quatre parcours est entendue au sens large : innovation technologique, innovation numérique, de business model, de design, de marketing... Ce focus sur l'innovation est le fil rouge de tous les enseignements et activités des 4 parcours et permet le maillage technologie – digital – création d'entreprise – stratégie (business model).

Ce positionnement original permet une *approche transversale* de toutes les matières, à travers le projet innovant porté par chaque étudiant (ou groupe d'étudiants selon les cas).

Il permet de mettre l'accent sur les *compétences*, tout particulièrement les compétences transversales et les soft skills, qui sont depuis son origine en 2001 avec le parcours CEI, le fondement de la pédagogie du Master.

Les cours et activités privilégient la pédagogie active et expérientielle. Les synergies entre les parcours de la mention sont très fortes et permettent une large mutualisation des cours et un rapprochement entre les étudiants des parcours. En particulier, le programme Disrupt Campus Montpellier est intégré aux 4 parcours de la Mention, sur les deux années de Master. Il s'agit d'un dispositif innovant d'accompagnement de la transformation digitale des entreprises et organisations :

<https://digitalstartupchallenge.umontpellier.fr>

Ces différents parcours donnent également un accès au Doctorat à travers la possibilité de double diplôme avec le Master REM Recherche et Etudes en Management

Cette mention est accompagnée dans sa dynamique pédagogique par une association d'étudiants : IAE Start-up Lab qui organise un ensemble de manifestations dédiées à l'innovation et à la création d'entreprise (Start-up Week End, Créa'thlon, Afterworks...)

<http://iaestartuplab.com>

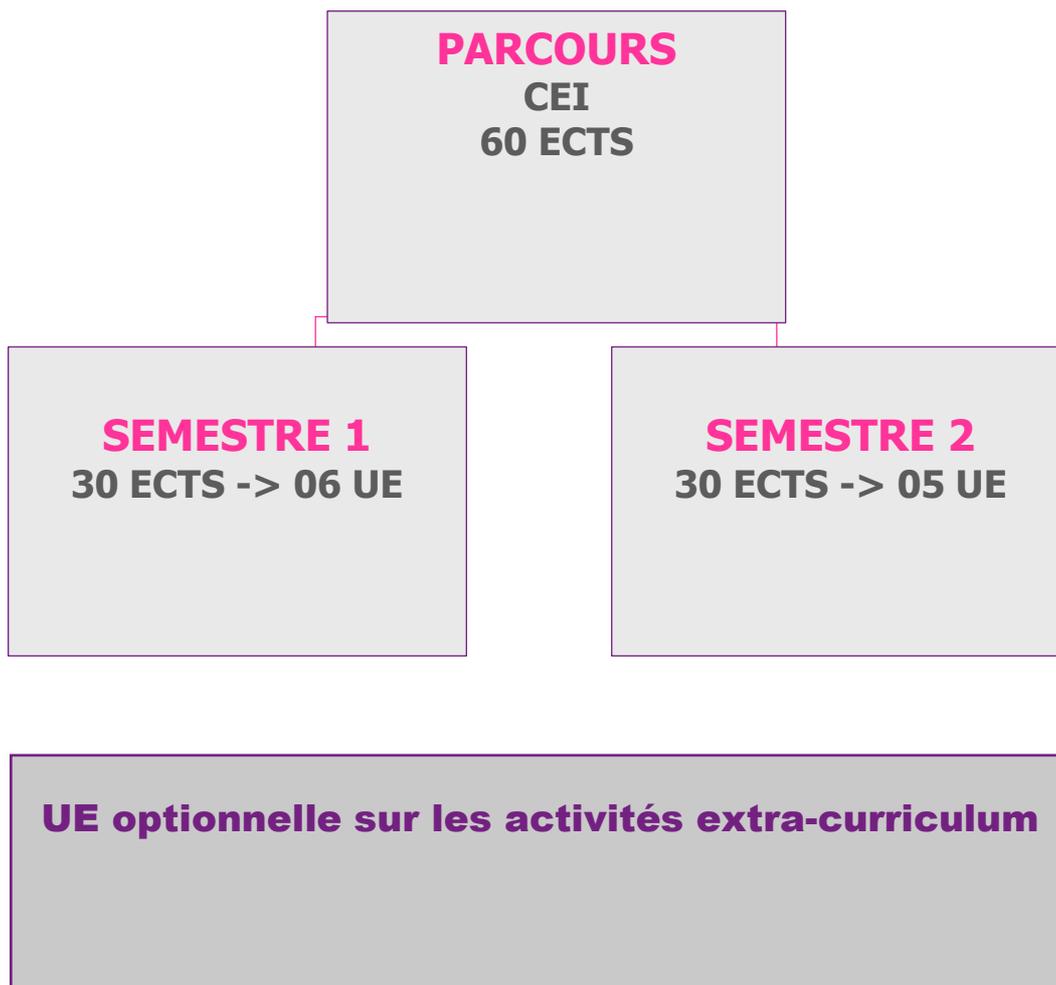


Maquette du Master 1 Management de l'Innovation

	UE	Parcours CEI	Parcours MPI	Parcours EM	Parcours MTD	Nb d'heures	ECTS
S1							
UE	BUSINESS GAME	X	X	X	X	33	5
UE	STRATEGIE MARKETING & INNOVATION	X	X	X	X	36	5
UE	ANALYSE FINANCIERE	X	X	X	X	36	5
UE	PROJECT MANGEMENT & BUSINESS INTELLIGENCE	X	X	X	X	36	5
UE	MARKETING DIGITAL	X	X	X	X	36	5
UE	ENGLISH LEARNING	X	X	X	X	36	5
S2							
UE	DIGITAL STUDENT CHALLENGE	X	X	X	X	36	5
UE	DE L'IDEE AU PROJET	X	X			36	5
UE	INNOVATION & DECISION	X	X			36	5
UE	IA& BIG DATA			X	X	36	5
UE	MARKETING DIGITAL APPROFONDI			X	X	36	5
UE	METHODOLOGIE DE RECHERCHE	X	X		X	36	5
UE	METHODOLOGIE MARKETING			X		36	5
UE	STAGE	X	X	X	X		10



ORGANISATION PEDAGOGIQUE DES SEMESTRES



CALENDRIER FORMATION :

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



Fiche Syllabus : Jeu d'Entreprise / Business Game

Intitulé du cours/ Course Title : Jeu d'Entreprise / Business Game

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Maria ANGEL FERRERO et Véronique BESSIERE
Krista Duniach (cours de Marketing stratégique en parallèle le jeu)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

Le jeu simule la gestion d'une entreprise sur plusieurs périodes. Les étudiants, en groupe de travail, prennent des décisions concernant les choix de produits, de marché, de R&D, de financement, etc... Ils sont confrontés à des contraintes budgétaires, doivent collecter, interpréter et utiliser des informations, analyser les actions de leurs concurrents, naviguer dans un univers en constante évolution. Le jeu permet la compréhension des principales problématiques et difficultés concrètes de management d'une entreprise. Une partie du cours de marketing stratégique (cf UE) est réalisé en parallèle du jeu.

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills

Résolution de problème et prise de décision
Travail en équipe
Gestion du temps
Communication

Hard Skills

Analyser et Interpréter des informations
Savoir repérer des évolutions
Comprendre les données financières
Analyser une étude de marché / une étude de secteur
Élaborer des prévisions
Réaliser des présentations orales synthétiques
Argumenter

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Véronique Bessière est professeur à l'IAE Montpellier, co-responsable de la mention de Master *Management de l'Innovation* et responsable des parcours *Création d'Entreprises Innovantes* et *Management de Projets Innovants*. Elle est l'auteur de plusieurs articles sur le financement et la gouvernance de l'entreprise innovante, co-auteur des ouvrages « Le crowdfunding », « Le financement de l'innovation » et « Analyse de l'information financière », ainsi que des MOOCs « Création d'entreprises Innovantes : de l'Idée au Projet » et « Financement de l'Innovation ». Elle est également co-éditrice de la revue *Finance, Contrôle, Stratégie*.

Maria Angel Ferrero est Maître de Conférence à l'IAE Montpellier, co-responsable de la mention de *Master Management de l'Innovation* et responsable du parcours *Management de la Transformation Digitale*. Elle a acquis plus de 10 ans d'expérience dans différents pays et contextes multi-culturels. Son enseignement et ses travaux de recherche portent sur le



management de l'innovation, la pensée créative et l'entrepreneuriat. Elle est très investie dans l'innovation pédagogique et les méthodes d'apprentissage actif.

Krista Duniach : est Maître de Conférences à l'Université de Montpellier, IUT de Béziers, où elle est responsable du *Diplôme d'Université des Études Technologiques Internationales* et du parcours international dans le département Techniques de Commercialisation. Elle est co-auteur de plusieurs publications dans des revues scientifiques telles que *Journal of Business Research* et *Journal of Small Business Management*. Ses enseignements et ses travaux de recherche portent sur les stratégies d'internationalisation, le management des réseaux et le marketing du vin dans un contexte de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises



Fiche Syllabus : Marketing Stratégique et innovation

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Krista Duniach

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

L'enseignement de marketing stratégique et innovation, en parallèle de la simulation de gestion (business game) et en s'appuyant sur les connaissances et compétences acquises pendant le jeu, permet d'analyser et d'approfondir les problématiques essentielles en marketing stratégique. L'examen du concept de valeur sous plusieurs angles (entreprise, consommateur, partenaires...) permet aux étudiants de se confronter à l'analyse stratégique et à la prise de décision dans des environnements complexes et concurrentiels. Plusieurs études de cas et des articles de recherche sur l'innovation, la digitalisation et l'internationalisation sont utilisés pour illustrer les concepts développés dans le cadre du cours. Les liens entre ces développements théoriques et pratiques et le jeu de simulation sont également soulignés.

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills

Identifier des problèmes et prendre des décisions
Travailler en équipe
Gérer son temps sous pression
Communiquer en anglais et en français

Hard Skills

Lire et comprendre des textes scientifiques et professionnels en marketing
Analyser et interpréter des données
Mobiliser les concepts marketing aux niveaux stratégiques et opérationnels
Savoir repérer des tendances du marché
Établir un lien entre le marketing et les autres fonctions de l'entreprise
Analyser les résultats d'une étude de marché
Élaborer des prévisions et se projeter
Réaliser des présentations orales et écrites synthétiques

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Krista Duniach est Maître de Conférences à l'Université de Montpellier, IUT de Béziers, où elle est responsable du *Diplôme d'Université des Études Technologiques Internationales* et du parcours international dans le département Techniques de Commercialisation. Elle est co-auteur de plusieurs publications dans des revues scientifiques telles que *Journal of Business Research* et *Journal of Small Business Management*. Ses enseignements et ses travaux de recherche portent sur les stratégies d'internationalisation, le management des réseaux et le marketing du vin dans un contexte de développement durable et de responsabilité sociétale des entreprises.



Fiche Syllabus : Analyse Financière

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant/ Lecturer : Bastien CLERGUE – Eric STEPHANY (18h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

- Compréhension de l'information comptable
- Mise en place d'un tableau de bord financier
- Interprétation des indicateurs financiers

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills :

Travail en équipe, présentation sous la forme de pitch, Etudes de cas, construction d'un diagnostic financier par groupe.

Hard Skills :

Présentation de l'organisation comptable de l'entreprise
Analyser les documents comptables
Comprendre les performances de l'entreprise
Étudier la structure financière de l'entreprise
Comprendre les déterminants des principales décisions financières.

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Eric Stéphane est Professeur des Universités. Il dirige les parcours de Master 2 Création d'entreprise innovante et management de projet innovant. Il est l'auteur d'ouvrages et d'articles en Finance entrepreneuriale. Il est responsable de l'équipe de recherche MRM Finance.

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Contrôle continu

Mise en place d'un diagnostic financier d'une start-up (travaux de groupe).

Note:



Fiche Syllabus : Analyse Financière

Volume Horaire / Number of Hours : 36h

Enseignant.e / Lecturer : Céline AVERSENG (18 h e-learning)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

Ce cours permettra de comprendre les liens entre la comptabilité de gestion et la comptabilité générale ainsi que de maîtriser la mise en place de calculs de coûts dans un tableur (Microsoft, Libre office, Google Sheets...).

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills : calculs de coûts, tableur.

En suivant ce cours, les étudiants auront un aperçu global de la comptabilité de gestion et seront capables d'en comprendre les différents aspects :

Comment passer de la comptabilité financière à la comptabilité de gestion ?

Comment mettre en place un modèle de calcul de coût ?

Comment calculer son seuil de rentabilité ?

Comment mettre en place un budget et comparer un prévisionnel au réel ?

Comment choisir parmi différentes méthodes de calcul ?

Plan du cours/ Contents:

Semaine 1 : Introduction et notions clés

Cette semaine est consacrée à l'introduction, à la présentation des notions clés de la comptabilité de gestion et l'utilisation du tableur. L'étude de cas fil rouge sert à établir le lien entre la comptabilité générale et la comptabilité de gestion.

L'étude de cas fil rouge permet d'une part de revenir sur la notion de compte de résultat et, d'autre part, de caractériser les charges (charges directes/indirectes et variables/fixes).

Semaine 2 : Les coûts complets : méthode des centres d'analyse (1/2)

La deuxième semaine aborde la première partie du cours consacré aux coûts complets (méthode des centres d'analyse) en proposant une première réflexion sur les centres d'analyse et en expliquant le réseau des coûts.

L'étude de cas permettra de mettre ces éléments en application en proposant un calcul des coûts aux différents stades d'exploitation (de l'achat des matières premières au coût complet du produit fini et livré au client).

Semaine 3 : Les coûts complets : méthode des centres d'analyse (2/2)

La troisième semaine termine le thème des coûts complets méthode des centres d'analyse en allant plus loin, avec les notions de stocks. Une analyse critique de la méthode vient conclure ce thème.

Le cas propose de reprendre les données précédentes en rajoutant les stocks, en cours et rebuts.

Semaine 4 : Les coûts standards

La quatrième semaine est consacrée à la gestion budgétaire au travers les coûts standards/prévisionnels, le calcul des écarts sur charges directes et indirectes (méthode des tableaux) et conclut cette thématique par son analyse critique.

L'étude de cas met en lumière les écarts entre coûts standards et coûts réels et propose une analyse organisée des explications possibles des écarts constatés.

Semaine 5 : Le seuil de rentabilité



La dernière semaine aborde l'étude d'une méthode de calcul de coût partiel, la méthode du coût variable direct, qui nous permettra de calculer le seuil de rentabilité. Nous en proposerons aussi une analyse critique. Le cas est le prétexte de caractériser les charges (les charges fixes versus les charges variables) et de calculer le seuil de rentabilité (en quantité ou en chiffre d'affaires).

Un chapitre de conclusion est l'occasion de faire le point sur le rôle du contrôleur de gestion dans l'organisation, la place de l'informatique (et plus largement du système d'information de gestion) dans son quotidien.

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Céline Averseng est Maître de Conférence à l'IAE Montpellier, responsable du master Contrôle de Gestion et Système d'information et responsable pédagogique du pôle digital de l'IAE de Montpellier. Ses enseignements portent principalement sur le contrôle de gestion et les SI (Tableur Expert, ERP, BI), mais aussi la méthodologie et l'aisance à l'oral. Ses travaux de recherche portent principalement sur la pédagogie.

Evaluation : Quiz informatiques 1 heure

Mots Clés : Comptabilité de gestion, coût, centre d'analyse, résultat, tableur



Fiche Syllabus : Project Management et Business Intelligence

Volume Horaire/Number of Hours: 36h

Enseignant.e/ Lecturer : Maria ANGEL FERRERO (30h) / Jérôme LAMBERT (6h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

Following modern project management approaches such as Agile and lean management, this course teaches the participants the implementation of business intelligence and project management tools and methods for managing innovative projects and companies more efficiently. Students will learn and experiment concepts such as Agile, lean, DevOps, and Data Science for enabling innovation within an organization

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills

Critical and Analytical thinking
Time and team management
Problem solving and Decision-making
Efficient Communication

Hard Skills

Agile method techniques
Data analytics and visualization
Lean Startup and Product Innovation Analytics
Appropriate use of technologies and software for PM and BI

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Maria Angel Ferrero is Assistant Professor at IAE Montpellier, co-chair of the Innovation Master Program and chair of the Master in Digital Transformation Management . She has more than 10 years of professional experience in multicultural contexts. Her research and teaching fields of expertise are Innovation Management, Creative thinking and Entrepreneurship. She is an advocate of Pedagogical Innovation and active learning methods.

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Jérôme Lambert est Manager Data au sein d'OCTO Technology (part of Accenture), un cabinet de conseil et de delivery et est en charge de la practice Data Visualization. Jérôme travaille depuis 10 ans dans la Business Intelligence dont 8 aux Etats-Unis et a travaillé pour des start-ups et des grands groupes. Aujourd'hui, Jerome accompagne ses clients dans leurs transformations digitales via la mise en place notamment de Data Factory. Jérôme est diplômé de l'IAE de Montpellier

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Assessment and evaluation methods can be consulted here: ([lien page MCC](#))



Fiche Syllabus : Marketing Digital

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Arnaud MAES (12h) et Anne-Sophie Cases (12h)

Objectifs du Cour / Course Objectives :

- Appréhender les stratégies digitales
- Utiliser les leviers d'acquisition et de génération pour initier son plan d'action stratégique
- Prendre en main les méthodes et outils

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Evaluer la performance du plan de communication, en utilisant les outils adaptés (Google Trends, CRM, SEM, social selling data...) dans le but de détecter les éventuelles faiblesses de la stratégie digitale déployée

Soft Skills :

Identifier des problèmes et trouver les solutions/optimisations à mettre en place, à travers l'utilisation d'outils et de nouvelles technologies,

Hard Skills :

savoir utiliser les outils d'analyse du trafic et de l'audience (Similarweb, Google Analytics...)

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Arnaud Maes est Professeur des Universités Associé et chef d'entreprise dans le digital.

Anne-Sophie CASES est Professeur des Universités à l'Université de Montpellier en marketing digital. Elle est responsable pédagogique du master e-marketing Elle s'intéresse particulièrement à l'impact des technologies sur la relation client, le bien-être de l'utilisateur dans les environnements connectés. Elle a publié dans plusieurs revues académiques comme Journal of Business Research, Social Science and Medicine, Journal of Service Management, and Recherche et Applications en Marketing. (contact : anne-sophie.cases@umontpellier.fr ; Twitter : @M2emarketing)

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Etude de cas d'une plate forme d'E-Commerce

Note: Contrôle continu en groupe de projet (remise d'un dossier PPT et oral de soutenance)
Répartition des groupes entre Arnaud Maes (Parcours CEI MPI) et Anne-Sophie Cases (Parcours (EM et MTD))



Fiche Syllabus : Marketing Digital

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Pauline Roques (12h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

Enseignements théoriques :

Comprendre la démarche générale pour élaboration une étude de marché.

Être en capacité de construire un questionnaire, de l'administrer puis d'analyser les résultats pour émettre des recommandations.

Mise en application :

- Construction et administration d'un questionnaire via Google Forms
- Analyse des résultats via JASP

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills :

- Travail d'équipe
- Esprit d'analyse

Hard Skills :

- Construction d'un questionnaire
- Interprétation statistique des résultats (régressions linéaires et tests ANOVA)

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Doctorante (contrat MCE)

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Contrôle continu avec un projet de groupe (remise d'un dossier écrit)



Fiche Syllabus : The Business English

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer: Muriel MEZY (18h) Maria ANGEL FERRERO (18h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives:

Remise à niveau et acquisition de connaissances en anglais des affaires via une plateforme e-learning permettant une autonomie de travail sur des exercices divers et différents niveaux linguistiques.

Des thématiques sont communes à tous les parcours et d'autres sont accessibles en fonction des centres d'intérêt de chacun des étudiant.e.s.

Refreshing and acquiring knowledge in business English through an elearning platform, which enables students to work autonomously on various exercises and with several levels of English.

Some subjects are common to all classes and others are available according to each student's interests.

Organisation de Work shop/discussions

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills :

Autonomie de travail et capacité à mettre en place un cadre personnel
Work autonomy and ability to set up individual discipline

Hard Skills :

Connaissances linguistiques en anglais des affaires et vocabulaire technique inhérent à divers domaines d'activité
Linguistic knowledge in business English and technical vocabulary in various fields

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Teacher of English for Bachelors and Masters
Preparation to the TOEIC certification

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods:

Certifications sur la plateforme d'anglais des affaires
Certifications scored on the Business English platform

Note:

La plateforme en anglais des affaires est le même support de travail pour tous les parcours.
Chaque étudiant.e bénéficiera d'une licence gratuite et d'une inscription.



Fiche Syllabus : Digital Student Challenge

Volume Horaire/Number of Hours: 36h

Enseignant.e/ Lecturer : Maria ANGEL FERRERO, Véronique BESSIERE, Anne Sophie CASES, Eric STÉPHANY

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

La plateforme Digital Student Challenge, créée par l'équipe pédagogique du Master dans le cadre d'un projet Disrupt Campus soutenu par Bpifrance, propose un dispositif pédagogique collaboratif conçu pour apporter une expérience digitale à des équipes d'étudiants et accompagner les entreprises/organisations confrontées à des problématiques de transformation digitale.

Au cours d'une période de travail d'immersion les étudiants participent à un vrai challenge d'innovation. A travers la plateforme et l'outil pédagogique « Digital Student Challenge », les étudiants travaillent sur un défi d'innovation déposé par une entreprise. Les étudiants rencontrent les représentants de l'entreprise au début de challenge, celle-ci présente l'entreprise, le contexte, et les missions sur lesquelles les étudiants devront travailler.

Les étudiants travaillent en équipe pour répondre au challenge, ils sont accompagnés par l'équipe pédagogique tout au long et bénéficient d'un coaching ponctuel sur divers aspects (marketing, veille, business plan, digitalisation, etc). En plus à travers la plateforme ils ont accès à de nombreuses ressources pédagogiques complémentaires sur des sujets qui relèvent du périmètre du challenge.

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills

Résolution de problème et prise de décision
Pensée Analytique et critique
Travail en équipe
Gestion du temps
Communication

Hard Skills

Analyser et Interpréter des informations
Recherche d'information et veille économique
Mettre en application les concepts et connaissances acquises dans le cursus (business plan, e-marketing, levée de fonds, digitalisation, étude de marché, etc...)
Réaliser des présentations orales synthétiques
Argumenter

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Véronique Bessière est professeur à l'IAE Montpellier, co-responsable de la mention de Master *Management de l'Innovation* et responsable des parcours *Création d'Entreprises Innovantes et*



Management de Projets Innovants. Elle est l'auteur de plusieurs articles sur le financement et la gouvernance de l'entreprise innovante, co-auteur des ouvrages « Le crowdfunding », « Le financement de l'innovation » et « Analyse de l'information financière », ainsi que des MOOCs « Création d'entreprises Innovantes : de l'Idée au Projet » et « Financement de l'Innovation ». Elle est également co-éditrice de la revue *Finance, Contrôle, Stratégie*.

Maria Angel Ferrero est Maître de Conférence à l'IAE Montpellier, co-responsable de la mention de *Master Management de l'Innovation* et responsable du parcours *Management de la Transformation Digitale*. Elle a acquis plus de 10 ans d'expérience dans différents pays et contextes multi-culturels. Son enseignement et ses travaux de recherche portent sur le management de l'innovation, la pensée créative et l'entrepreneuriat. Elle est très investie dans l'innovation pédagogique et les méthodes d'apprentissage actif.

Anne Sophie Cases

Anne-Sophie CASES est Professeur des Universités à l'Université de Montpellier en marketing digital. Elle est responsable du parcours Master e-marketing depuis 2004. Elle s'intéresse particulièrement à l'impact des technologies sur la relation client, le bien-être de l'utilisateur dans les environnements connectés. Elle a publié dans plusieurs revues académiques comme *Journal of Business Research*, *Social Science and Medicine*, *Journal of Service Management*, and *Recherche et Applications en Marketing*. (contact : anne-sophie.cases@umontpellier.fr ; Twitter : @M2emarketing)

Eric Stéphane est Professeur des Universités. Il dirige les parcours de Master 2 Création d'entreprise innovante et management de projet innovant. Il est l'auteur d'ouvrages et d'articles en Finance entrepreneuriale. Il est responsable de l'équipe de recherche MRM Finance.

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

https://iae.umontpellier.fr/sites/default/files/documents/etudiant/mcc_masters_1_2022-2023.pdf



Fiche Syllabus : IA & Big Data

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Jérôme Lambert (06h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

Selon une étude menée par Qlik, seulement 35% des données que les entreprises génèrent sont analysées et 70% des salariés disent éprouver du stress lorsqu'ils sont confrontés à des données. La Data Literacy vous donne les clés pour savoir lire, comprendre et interpréter les données. Nous évoquerons également les enjeux de la gouvernance de données, rôle central et en plein essor au sein des entreprises.

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills :

- Collaboration
- Communication
- Travail en équipe
- Résolution de problème
- Anticipation des problèmes
- Organisation

Hard Skills :

- Analyser et interpréter des informations
- Analyse des risques
- Suspecter la donnée
- Notions élémentaires en Data (compréhension des différents types de données)
- Gouvernance de données

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Jérôme Lambert est Manager Data au sein d'OCTO Technology (part of Accenture), un cabinet de conseil et de delivery et est en charge de la practice Data Visualization. Jérôme travaille depuis 10 ans dans la Business Intelligence dont 8 aux Etats-Unis et a travaillé pour des start-ups et des grands groupes. Aujourd'hui, Jerome accompagne ses clients dans leurs transformations digitales via la mise en place notamment de Data Factory. Jérôme est diplômé de l'IAE de Montpellier.

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Note:



Fiche Syllabus : IA & Big Data

Volume Horaire / Number of Hours:36 h

Enseignant.e / Lecturer : Jérémie AURAND (12h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

L'objectif principal du cours est d'être capable de définir et mettre en place un tableau de bord web et social analytics parfaitement adapté à son contexte d'entreprise et actionnable.

A la fin du cours, les étudiants sont capables d'identifier les enjeux potentiels d'un site web, définir des indicateurs à suivre, maquetter un tableau de bord répondant aux bonnes pratiques, définir un système de collecte de données et de restitution de rapport efficace et analyser un tableau de bord pour en détecter des actions à mettre en œuvre.

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills :

S'entretenir avec un chef d'entreprise / responsable de service sur ses enjeux, besoins et contraintes.

Développer l'écoute

Développer l'empathie cognitive

Hard Skills :

Mettre en place un projet web/social analytics

Définir les enjeux web d'une société

Concevoir un tableau de bord dans le respect des bonnes pratiques

Définir les techniques et outils de collecte et de restitution de données

Définir les leviers d'actions

Auditer un site web et définir des leviers d'optimisation

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Jérémie AURAND est intervenant extérieur à l'IAE de Montpellier. Il est responsable de l'expertise BI (Business Intelligence) chez SmartView. Il intervient depuis plus de dix ans chez de nombreux clients dans un rôle de consultant et/ou de formateur sur des sujets décisionnels parmi lesquels des problématiques de web et social analytics. Il a ainsi contribué à la mise en place de différents projets au sein de ses clients. Il a par ailleurs publié des articles et animé des webinaires et des conférences sur différents événements Microsoft sur des thématiques telles que la gouvernance des données, la mise en place d'une stratégie décisionnelle, les bonnes pratiques dans la conception de tableau de bord ou la présentation de produits.



Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

- Réalisation d'un projet de groupe dans lequel les étudiants doivent accompagner une entreprise dans le démarrage d'un projet web et social analytics, de l'identification des objectifs stratégiques aux préconisations technico/fonctionnelles.
- Construction d'un tableau de bord idéal

Note:

- Restitution d'un rapport dans le cadre d'un projet réalisé en groupe dans lequel les étudiants doivent accompagner une entreprise dans le démarrage d'un projet web et social analytics, de l'identification des objectifs stratégiques aux préconisations technico/fonctionnelles.
 - Note de groupe, représente 50% de la note globale
- Présentation d'un tableau de bord idéal défini pour la société étudiée dans le cadre du projet.
 - Note de groupe, représente 50% de la note globale



Fiche Syllabus : IA & Big Data

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Julien Cloarec (09h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

- Connaître les grandes notions de l'intelligence artificielle
- Savoir dans quel contexte marketing mobiliser l'intelligence artificielle
- Savoir sélectionner un algorithme pour un contexte marketing donné

Compétences Mobilisées et Développées/ Developed Skills

Soft Skills :

- Savoir communiquer des résultats

Hard Skills :

- Découvrir les bases du langage R
- Découverte du package mlr3 pour le machine learning

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Julien Cloarec is an Assistant Professor of Data Science at iaelyon School of Management, Université Jean Moulin Lyon 3. He holds an M.Eng. in Computer Science, as well as a Ph.D. in Management Science, for which he was awarded the Best Thesis Prize by the French Foundation for Management Education (FNEGE) and a Special Distinction by the French Marketing Association (AFM). He is Vice-President of the French Society of Management and a Board/Council Member of the French Marketing Association. As an academic, he seeks to offer insights on consumer privacy and artificial intelligence. His research was published in several journals, such as Journal of Business Research, Psychology & Marketing, Technovation, Technological Forecasting and Social Change, and the French Journal of Management Information Systems.

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Questionnaire à choix multiples lors du dernier cours

Note:



Fiche Syllabus : Marketing digital approfondi

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Aldo MALDERA (09h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives : Appréhender les notions principales du SEO : SEO technique, Contenu et rédaction Web, popularité et Netlinking, SEO local.

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills : Curiosité, Esprit d'analyse et de synthèse

Hard Skills :

Notions de bases en HTML

Utilisation des outils Screaming Frog, Google Search Console, Google Analytics

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Aldo MALDERA est consultant en SEO et performance digitale dans une société du numérique. Oeuvrant dans le milieu du Web depuis 10 ans, il accompagne les entreprises (E-commerçant, start-ups ou grands groupes) à la recherche de visibilité et de rentabilité sur Internet .

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods : Test écrit

Note:



Fiche Syllabus : Marketing digital approfondi

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Blandine Luck (27h)

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

Passer la certification Google Ads

Savoir mettre en place une campagne avec un brief et un suivi

Définir des objectifs, mener la campagne correspondante et suivre les résultats

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills

Soft Skills :

Recherche de solution

Gestion de ressources

Réflexion stratégique

Hard Skills :

Comprendre les enjeux

Elaborer une stratégie de campagne digitale

Définir des objectifs

Faire des choix managériaux

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Blandine Luck experte Webmarketing SEA depuis l'obtention de son Master E-Marketing à l'IAE de Montpellier en 2010. Après 10 ans d'expérience en agence Webmarketing avec de multiples clients et formations à son actif. Elle est maintenant entrepreneure individuelle depuis 2020, pour accompagner les entreprises dans leur stratégie de communication digitale. Elle enseigne à l'IAE de Montpellier et dans d'autres écoles et organismes de formation depuis 2013.

Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Etude de cas, campagne pour l'IAE Montpellier

Passage de la certification

Note:

30% étude de cas - 70% certification



Fiche Syllabus : Méthodologie Marketing

Volume Horaire / Number of Hours: 36h

Enseignant.e / Lecturer : Anne Sophie CASES

Objectifs du Cours/ Course Objectives :

Initier les étudiants à la recherche avec un cours de méthodologie en marketing digital, recherche documentaire lecture d'articles de recherche sur les hot topics en marketing digital

6 thématiques abordées :

- le marketing d'influence
- la privacy et la transparence numérique
- la connaissance client et la gestion de la relation client (E-CRM et e-Mailing)
- le big data et l'IA
- les Objects connectés entre bénéfiques et résistances
- L'expérience client, omnicanal et cross canal

Et une mise en situation afin d'illustrer de façon managériale les notions théoriques abordées en cours (ex : Orange, le Coq sportif, REXEL, IBM, Subway ...) à l'aide de vidéos numériques et d'étude de cas

Compétences Mobilisées et Développés/ Developed Skills :

Savoir faire une recherche d'articles théoriques

Compréhension de la méthodologie d'un article

Identification des éléments théoriques et pistes managériales de la recherche

Compréhension des enjeux actuels en marketing digital

Soft Skills :

Travail en équipe / Esprit critique / Travail de synthèse / Travail de compréhension / Prise de recul /

Réflexion stratégique

Hard Skills :

Connaissance actualisée en marketing digital / Revue de la littérature sur les thématiques abordées / Travail de synthèse et présentation orale

Définir des objectifs :

L'objectif de ce cours est double : donner aux étudiants une méthodologie pour travailler à partir d'articles académiques et structurer leurs idées afin d'argumenter sur un sujet d'actualité dans le secteur du marketing digital

Proposer une synthèse sur un sujet aux autres étudiants en faisant un exposé pédagogique sur une thématique en lien avec celles proposées dans le cadre de ce cours

Profil de l'Enseignant/ Lecturer Profile:

Anne-Sophie CASES est Professeur des Universités à l'Université de Montpellier en marketing digital. Elle est responsable pédagogique du master e-marketing Elle s'intéresse particulièrement à l'impact des technologies sur la relation client, le bien-être de l'utilisateur dans les environnements connectés. Elle a publié dans plusieurs revues académiques comme Journal of Business Research, Social Science and Medicine, Journal of Service Management, and Recherche et Applications en Marketing. (contact : anne-sophie.cases@umontpellier.fr ; Twitter : @M2emarketing)



Modalités de Contrôle de Connaissances/ Assessment Methods :

Travail en groupe de projet sur une thématique : exposé et travail écrit

Note:

Contrôle continu sur la base d'un exposé oral et d'un dossier écrit