

Share



Email destinataire :

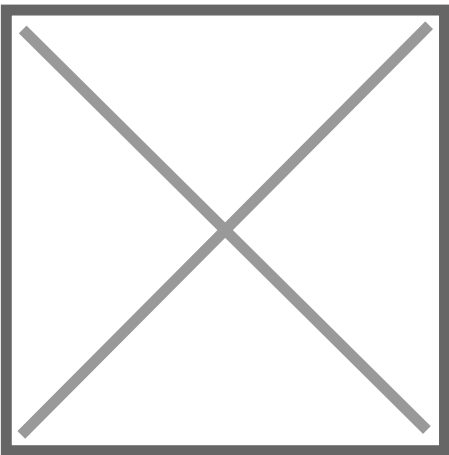
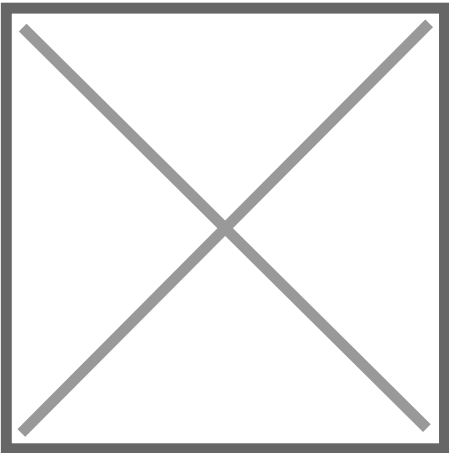
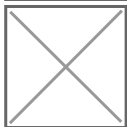
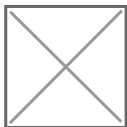
Vous devez renseigner un email valide

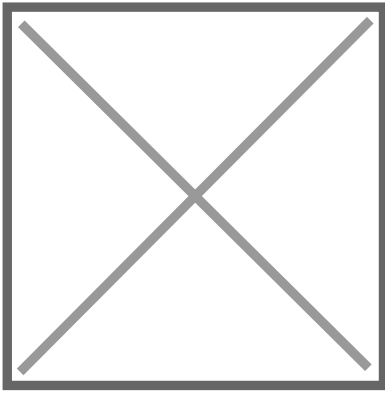
Envoyer

Une erreur est survenue. Merci de réessayer ultérieurement
Le mail de partage a bien été envoyé.

Add to Compare

M2 Marketing de l'Innovation (MI)





Master's degree

Specialisations Marketing | Innovation, Enterprise and Society

Enrolment type

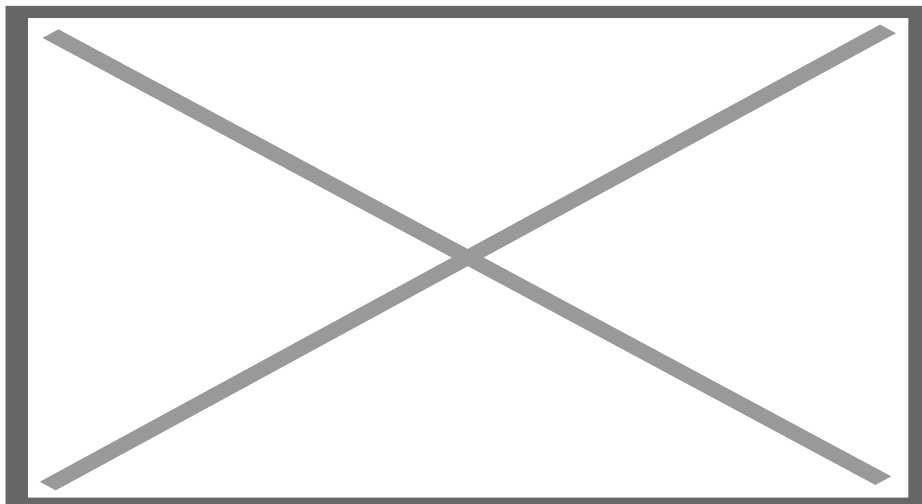
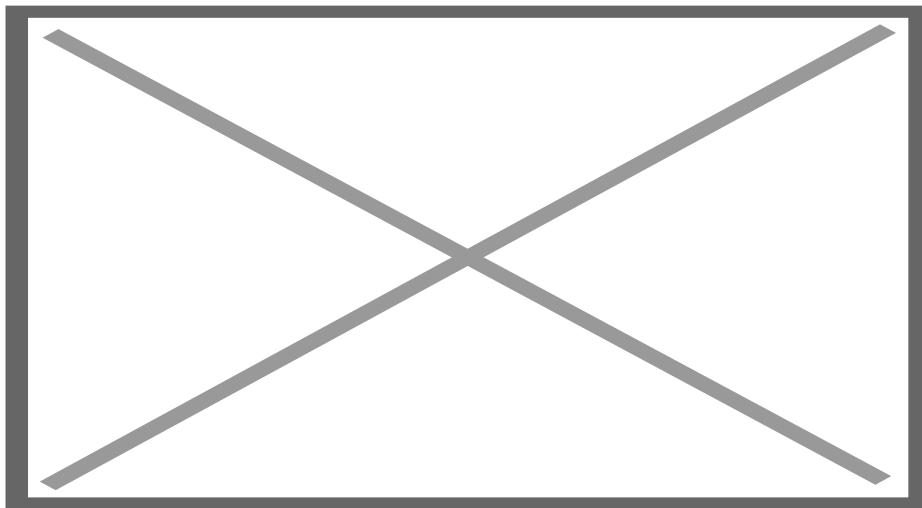
Work-study programme

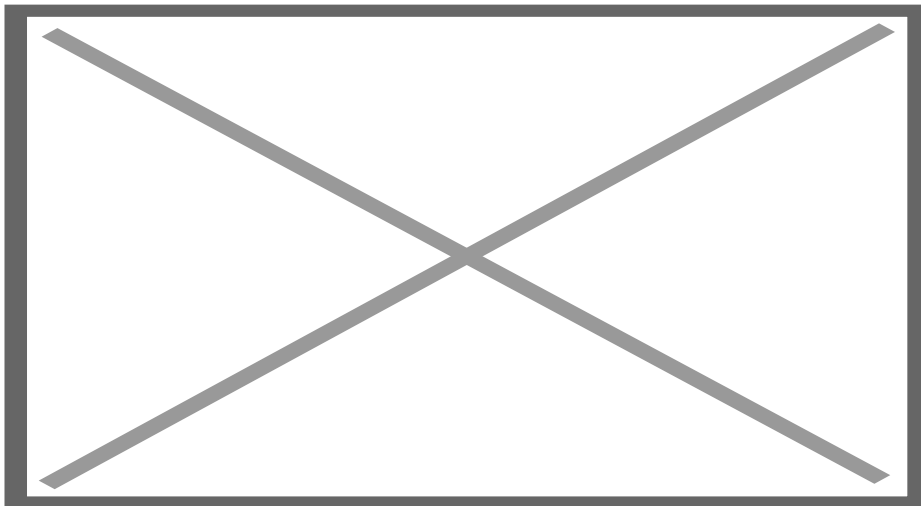
Language(s) of instruction

French

[Télécharger la fiche détaillée](#)

[Apply Now](#)





Information

- [Overview](#)
- [Application requirements](#)
- [Schedule](#)

Présentation

Débouchés

Career prospects

Research officer

Marketing / Communication Officer

Product Manager

Assistant Product Manager

Assistant chef de publicité

Assistant marketing

Admission

Capacity

Available Places

20

Période(s) de candidature

Inception Platform

From 02/03/2026 to 07/04/2026

Supporting documents

Compulsory supporting documents

Motivation letter.

Mini dissertation.

Describe an innovation launched in 2025 that has particularly impressed you, and justify your choice (maximum of 3 pages)

All transcripts of the years / semesters validated since the high school diploma at the date of application.

Curriculum Vitae.

Additional supporting documents

Certificate of English level.

VAP file (obligatory for all persons requesting a valuation of the assets to enter the diploma).

Supporting documents :

- Residence permit stating the country of residence of the first country
- Or receipt of request stating the country of first asylum
- Or document from the UNHCR granting refugee status
- Or receipt of refugee status request delivered in France
- Or residence permit stating the refugee status delivered in France
- Or document stating subsidiary protection in France or abroad
- Or document stating temporary protection in France or abroad.

Programme

BCC1. Analyser les mutations et les enjeux contemporains du marketing

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Innovation dans les organisations	3	Annualisé	21					

Innovation dans les organisations

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances en management et en stratégie d'entreprise. Sensibilité aux enjeux de l'innovation.

Programme/contents

- Définitions et types d'innovation.
- Méthodes de gestion de l'innovation.

Learning objectives

- Comprendre les mécanismes de l'innovation dans les organisations.
- Identifier les leviers pour favoriser une culture d'innovation.
- Maîtriser les méthodes de gestion de projets innovants.
- Analyser les freins et facilitateurs de l'innovation.
- Développer des stratégies pour intégrer l'innovation dans la stratégie globale.

Skills

- Diagnostiquer les besoins en innovation d'une organisation.
- Piloter des projets innovants et mobiliser les équipes.
- Concevoir des stratégies pour ancrer l'innovation dans la culture d'entreprise.
- Évaluer l'impact de l'innovation sur la performance organisationnelle.

Bibliography

- Alter, N. (2013). *L'innovation ordinaire*. PUF.
- Le Masson, P., Weil, B., & Hatchuel, A. (2014). *Les processus d'innovation : Conception innovante et croissance des*

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Consommateur et société numérique	3	Annualisé	21					

Consommateur et société numérique

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Avoir des bases en marketing et en comportement du consommateur. Connaissance des enjeux liés à la transformation numérique

Programme/contents

- Évolution des comportements de consommation à l'ère numérique.
- Rôle des réseaux sociaux, des influenceurs et des communautés en ligne.
- Outils d'analyse des données comportementales (web analytics, CRM).
- Études de cas sur les stratégies de personnalisation et d'engagement.

Learning objectives

Comprendre les changements de comportement du consommateur, liés aux évolutions technologiques, éclairer les entreprises sur leur manière d'adapter leur stratégie et marketing afin de rester compétitives dans des marchés dont les univers de concurrence sont en profonde mutation.

Skills

- Analyser les comportements des consommateurs dans un contexte digital.
- Utiliser des outils d'analyse pour comprendre les tendances de consommation.
- Concevoir des stratégies d'engagement adaptées aux attentes des consommateurs.
- Évaluer les impacts sociétaux et éthiques des pratiques marketing numériques.

Bibliography

Clauzel A., Guichard N. et Riché C. (2016),
Comportement du consommateur - Nouvelles

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Fondamentaux du marketing digital et IA	3	Annualisé	21					

Fondamentaux du marketing digital et IA

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances de base en marketing et en outils digitaux.

Notions d'analyse de données.

Programme/contents

- Panorama des outils et canaux du marketing digital.
- Introduction à l'IA : chatbots, recommandation, analyse prédictive.
- Études d'outils ou des solutions d'IA marketing.

Learning objectives

- Maîtriser les fondamentaux du marketing digital (SEO, SEA, emailing, etc.).
- Comprendre le rôle de l'IA dans l'automatisation et la personnalisation des campagnes.
- Savoir utiliser des outils d'IA pour optimiser les stratégies marketing.
- Analyser l'impact de l'IA sur l'expérience client et la performance des campagnes.
- Identifier les limites et enjeux éthiques de l'IA en marketing.

Skills

- Concevoir et piloter des campagnes digitales intégrant l'IA.
- Analyser des données pour optimiser les performances marketing.
- Utiliser des outils d'IA pour personnaliser l'expérience client.
- Évaluer les risques et opportunités liés à l'IA en marketing.

Type of assessment

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Stratégie de marque et gestion de produits	3	Annualisé	21					

Stratégie de marque et gestion de produits

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances en marketing stratégique et en gestion de marque.

Programme/contents

- Fondamentaux de la gestion de marque et du brand management.
- Stratégies de différenciation et de positionnement.
- Gestion du portefeuille de produits et innovation.
- Études de cas sur des marques innovantes.

Learning objectives

- Comprendre les enjeux de la gestion de marque à l'ère digitale.
- Développer une stratégie de marque cohérente et différenciante.
- Maîtriser les outils de gestion de portefeuille de produits.
- Analyser l'impact des innovations sur la perception de la marque.
- Piloter des projets de repositionnement ou de lancement de marque.

Skills

- Élaborer une stratégie de marque adaptée aux enjeux actuels.
- Gérer un portefeuille de produits et innover.
- Analyser la perception de la marque et proposer des actions correctives.
- Piloter des projets de repositionnement ou de lancement de marque.

Type of assessment

Evaluation Continue Intégrale

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Innovation dans la distribution, e-retail et relation client	3	Annualisé	21					

Innovation dans la distribution, e-retail et relation client

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Bases en marketing et en gestion de la relation client. Connaissance des enjeux du e-commerce.

Programme/contents

- Évolution des modèles de distribution et du e-retail.
- Stratégies omnicanales et expérience client.
- Outils et technologies pour optimiser la relation client.
- Études de cas sur l'innovation dans la distribution.

Learning objectives

Bases en marketing et en gestion de la relation client. Connaissance des enjeux du e-commerce.

Skills

- Concevoir des stratégies de distribution innovantes.
- Optimiser l'expérience client grâce à l'omnicanalité.
- Utiliser des outils technologiques pour améliorer la relation client.
- Piloter des projets d'innovation dans la distribution.

Type of assessment

Evaluation Continue Intégrale

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Stratégie de contenu, créativité et communication en ligne	3	Annualisé	21					

Stratégie de contenu, créativité et communication en ligne

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Bases en communication et en marketing digital.
Sensibilité à la création de contenu.

Programme/contents

- Fondamentaux du storytelling et de la création de contenu.
- Stratégies de contenu pour les réseaux sociaux, blogs et sites web.
- Outils de création (ex : Canva) et de planification (ex : Trello).
- Analyse de l'engagement et optimisation des contenus.

Learning objectives

- Développer une stratégie de contenu cohérente et engageante.
- Maîtriser les techniques de storytelling et de création de contenu multicanal.
- Utiliser des outils de création et de diffusion de contenu (réseaux sociaux, blogs, vidéos).
- Mesurer l'impact des contenus sur l'engagement et la notoriété.
- Adapter les contenus aux spécificités des cibles et des plateformes.

Skills

- Créer des contenus adaptés aux cibles et aux plateformes.
- Piloter une stratégie de contenu multicanal.
- Utiliser des outils de création et d'analyse de contenu.
- Optimiser l'engagement grâce à des contenus pertinents.

Type of assessment

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

BCC2. Mobiliser des outils marketing pour concevoir et développer des innovations marketing

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	
Propriété industrielle	3	Annualisé	21						

Propriété industrielle

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Intérêt pour la protection de l'innovation.

Programme/contents

- Droit des brevets, des marques et des dessins.
- Procédures de dépôt et de protection en France et à l'international.
- Stratégies de valorisation de la propriété industrielle.
- Études de cas sur la défense des droits de propriété industrielle.

Learning objectives

- Maîtriser les enjeux de la propriété industrielle (brevets, marques, dessins).
- Comprendre les procédures de dépôt et de protection.
- Analyser les stratégies de protection de l'innovation.
- Identifier les risques juridiques liés à la contrefaçon et à la concurrence déloyale.
- Développer une stratégie de propriété industrielle adaptée à un projet innovant.

Skills

- Rédiger et déposer des demandes de brevets ou de marques.
- Analyser les risques juridiques liés à l'innovation.
- Conseiller sur les stratégies de protection de la propriété industrielle.
- Détecter et lutter contre la contrefaçon.

Bibliography

- Azéma, J., & Galloux, J.-C. (2020). *Droit de la propriété industrielle*. Dalloz.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	other
Eco-conception et responsabilités du marketing	3	Annualisé	21						

Eco-conception et responsabilités du marketing

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Bases en marketing, en développement durable et gestion de l'innovation.

Programme/contents

- Fondamentaux de l'éco-conception et du marketing durable.
- Outils d'analyse du cycle de vie (ACV) et labels environnementaux.
- Stratégies de communication responsable.

Learning objectives

- Comprendre les principes de l'éco-conception et du marketing responsable.
- Intégrer les enjeux RSE dans les stratégies marketing.
- Maîtriser les outils d'évaluation environnementale des produits.
- Concevoir des offres respectueuses de l'environnement et socialement responsables.
- Analyser les attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociétale.

Skills

- Intégrer les critères RSE dans la conception de produits/services.
- Utiliser des outils d'évaluation environnementale.
- Concevoir des campagnes de communication responsable.
- Analyser et répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité.

Bibliography

- Kotler P. & Lee N. (2016) *Marketing*

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	other
Techniques de créativité et design thinking	3	Annualisé	21						

Techniques de créativité et design thinking

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Ouverture d'esprit et intérêt pour les méthodes de résolution de problèmes.

Programme/contents

- Panorama des techniques de créativité.
- Étapes du design thinking : empathie, définition, idéation, prototypage, test.
- Ateliers pratiques de résolution de problèmes.
- Études de cas sur l'application du design thinking.

Learning objectives

- Maîtriser les techniques de créativité (brainstorming, mind mapping, etc.).
- Appliquer la méthodologie du design thinking à des projets concrets.
- Développer des solutions innovantes centrées sur l'utilisateur.
- Animer des ateliers de créativité en équipe.
- Évaluer et prototyper des idées rapidement.

Skills

- Animer des sessions de créativité en équipe.
- Appliquer le design thinking à des projets innovants.
- Prototyper et tester des solutions rapidement.
- Développer des idées centrées sur les besoins des utilisateurs.

Bibliography

- Brown, T. (2019). *Change by Design : Comment le design thinking transforme les organisations*. Pearson.
- Michalko, M. (2018). *Créativité : 45*

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	other
Lancement de nouveaux produits et gestion de crise	3	Annualisé	21						

Lancement de nouveaux produits et gestion de crise

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances en marketing opérationnel et en gestion de projet.

Programme/contents

Enjeux du lancement des nouveaux produits, Réflexion préalable, Plan de lancement, Mise en oeuvre, Retrait/rappel de produit.

Learning objectives

- Maîtriser les étapes clés du lancement d'un nouveau produit.
- Identifier les risques et anticiper les crises potentielles.
- Développer des stratégies de communication de crise.
- Analyser les retours du marché et ajuster la stratégie.
- Piloter un projet de lancement dans un contexte incertain.

Skills

- Planifier et exécuter un lancement de produit.
- Anticiper et gérer les crises liées à un lancement.
- Communiquer efficacement en situation de crise.
- Analyser les retours du marché et ajuster la stratégie.

Bibliography

Combalbert Laurent (2018), Le management des situations de crises, ESF.

Gotteland David et Haon Christophe (2005),

Développer un nouveau produit. Paris. Pearson

BCC3. Développer des compétences transversales et professionnelles

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Développement personnel	3	Annualisé	21					



Développement personnel

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Ouverture d'esprit et volonté de travailler sur ses compétences personnelles et professionnelles.

Programme/contents

- Auto-évaluation et bilan de compétences.
- Techniques de gestion du stress et de la motivation.
- Ateliers de communication non violente et de leadership.
- Construction d'un plan de développement personnel et professionnel.

Learning objectives

- Identifier ses forces, faiblesses et axes d'amélioration.
- Développer des compétences en gestion du stress et des émotions.
- Améliorer sa communication interpersonnelle et son leadership.
- Définir un projet professionnel cohérent avec ses valeurs et aspirations.
- Utiliser des outils de développement personnel (PNL, coaching, etc.).

Skills

- Mieux se connaître et gérer ses émotions.
- Communiquer efficacement en contexte professionnel.
- Développer sa confiance en soi et son leadership.
- Élaborer un projet professionnel réaliste et motivant.

Type of assessment

Evaluation Continue Intégrale

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
<u>Méthodologie de mémoire</u>	5	Annualisé	21					

Méthodologie de mémoire

ECTS : 5

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Connaissances de base en élaboration de problématique et recherche documentaire.

Programme/contents

- Définition de la problématique et des objectifs de recherche.
- Méthodes de collecte et d'analyse de données (qualitatives/quantitatives).
- Ateliers de rédaction et de relecture.
- Préparation à la soutenance (support visuel, gestion du temps, réponse aux questions).

Learning objectives

- Structurer un mémoire de recherche (problématique, hypothèses, méthodologie).
- Maîtriser les techniques de recherche documentaire et de veille bibliographique.
- Rédiger de manière claire et académique (introduction, développement, conclusion).
- Utiliser des outils de citation et de bibliographie (normes APA, Harvard).
- Préparer une soutenance orale efficace.

Skills

- Formuler une problématique de recherche pertinente.
- Organiser et analyser des données de manière rigoureuse.
- Rédiger un mémoire selon les standards académiques.
- Présenter et défendre son travail oralement.

Bibliography

Evrard Y. et al. (2009), Market - 4e édition: Fondements et méthodes des recherches en marketing, Dunod.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
TOEIC	2	Annualisé		21				



TOEIC

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Directed study: 21

Language(s) of instruction

Anglais

Remote teaching

non

Prerequisites

Niveau intermédiaire en anglais (B1 minimum).

Motivation pour améliorer ses compétences linguistiques.

Programme/contents

- Révision des bases grammaticales et lexicales en anglais professionnel.
- Exercices types du TOEIC (compréhension orale et écrite).
- Simulations d'examen et corrections personnalisées.
- Accès à une plateforme d'entraînement en ligne (exercices interactifs, vidéos, quiz).

Learning objectives

- Améliorer ses compétences en compréhension orale et écrite en anglais professionnel.
- Maîtriser le vocabulaire et les structures grammaticales spécifiques au TOEIC.
- S'entraîner aux formats d'exercices du TOEIC (listening, reading).
- Développer des stratégies pour gérer son temps et maximiser son score.
- Se familiariser avec les attentes et le déroulement de l'examen.

Skills

- Comprendre des conversations et des textes en anglais professionnel.
- Répondre efficacement aux questions du TOEIC.
- Gérer son temps et son stress pendant l'examen.
- Utiliser des outils en ligne pour progresser en autonomie.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
UE libre	2	Annualisé	21					
■								

UE libre

ECTS : 2

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Type of assessment

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

BCC4. Maîtriser les outils d'analyse marketing

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class
Méthodologie qualitative	3	Annualisé	21					

Méthodologie qualitative

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Intérêt pour les méthodes de recherche qualitative.

Ouverture à l'analyse de discours et de comportements.

Programme/contents

- Présentation des méthodes qualitatives et de leurs applications.
- Conception d'un guide d'entretien et d'une grille d'observation.
- Collecte et transcription des données.
- Analyse et interprétation des résultats.

Learning objectives

- Comprendre les principes des méthodes qualitatives (entretiens, focus groups, observation).
- Concevoir et mener une enquête qualitative rigoureuse.
- Analyser des données qualitatives (thématisation, analyse de discours).
- Rédiger un compte rendu d'enquête et en tirer des conclusions actionnables.
- Identifier les biais et limites des méthodes qualitatives.

Skills

- Concevoir et mener des entretiens ou des focus groups.
- Analyser des données qualitatives de manière rigoureuse.
- Connaître les logiciels d'analyse qualitative.
- Rédiger un rapport d'enquête clair et structuré.

Bibliography

- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2019).

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	d
Data Science	3	Annualisé	21						

Data Science

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Bases en statistiques et en informatique (Excel, logiciels de traitement de données). Intérêt pour l'analyse de données.

Programme/contents

- Introduction à la data science et aux outils d'analyse.
- Collecte, nettoyage et préparation des données.
- Méthodes d'analyse statistique et de machine learning.
- Visualisation de données et reporting.

Learning objectives

- Comprendre les principes de base de la data science et du big data.
- Maîtriser des outils d'analyse de données (Python, R, SQL, Tableau).
- Appliquer des méthodes d'analyse prédictive et de machine learning.
- Visualiser et interpréter des données pour la prise de décision.
- Identifier les enjeux éthiques et juridiques liés à l'utilisation des données.

Skills

- Utiliser des outils d'analyse de données pour extraire des insights.
- Appliquer des modèles prédictifs à des problèmes concrets.
- Présenter des données de manière claire et impactante.
- Respecter les bonnes pratiques éthiques et juridiques en data science.

Bibliography

BCC5. Se confronter à des projets d'innovation

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	discovery
Grand Oral	5	Annualisé	21						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis
■									c

Grand Oral

ECTS : 5

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 21

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Programme/contents

Eloquence

Préparation du support visuel

Learning objectives

- Structurer une présentation orale claire et percutante.
- Maîtriser les techniques de prise de parole en public.
- Anticiper et préparer les réponses aux questions du jury.
- Gérer son stress et son temps pendant la soutenance.
- Valoriser son travail et ses compétences devant un public professionnel.

Skills

- Présenter son mémoire de manière synthétique et convaincante.
- Répondre aux questions du jury avec aisance et pertinence.
- Gérer son temps et son stress pendant l'oral.
- Mettre en valeur ses compétences et son parcours.

Bibliography

- Boisserie, L. (2019). *Réussir sa soutenance de mémoire ou de thèse*. Studyrama.
- Cudicio, C. (2018). *La prise de parole en public*. Dunod.
- Le Bihan, Y. (2020). *Prendre la parole avec aisance*. Eyrolles.
- Laufer, R., & Parmentier, C. (2019). *Le grand oral : Réussir sa présentation*. Vuibert.

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis lea c
Observatoire Innovation responsable	3	Annualisé	28						

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	discovery/practical class
----------	------	----------	---------	----------------	-----------------	------------------------	-------------------------	--------------------------------	---------------------------

Observatoire Innovation responsable

ECTS : 3

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 28

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Sensibilité aux enjeux RSE et à l'innovation durable. Connaissances en veille.

Programme/contents

- Panorama des innovations responsables (économie circulaire, social business).
- Études de cas sur des entreprises engagées.
- Ateliers sur l'évaluation d'impact et la communication RSE.

Overall organisation

- Comprendre les enjeux de l'innovation responsable et durable.
- Analyser des cas concrets d'innovations responsables (sociales, environnementales).
- Identifier les leviers pour intégrer la RSE dans les stratégies d'innovation.
- Évaluer l'impact sociétal et environnemental des innovations.
- Participer à la veille et à la diffusion des bonnes pratiques.

Skills

- Analyser des innovations sous l'angle de la responsabilité sociétale.
- Proposer des solutions innovantes et durables.
- Évaluer l'impact des projets d'innovation responsable.
- Communiquer sur les enjeux de l'innovation responsable.

Type of assessment

Evaluation Continue Intégrale

Subjects	ECTS	Semester	Lecture	directed study	practical class	Lecture/directed study	Lecture/practical class	directed study/practical class	dis lea c
Challenge Innovation	4	Annualisé	35						

Challenge Innovation

ECTS : 4

Semester: Annualisé

Detail

Lecture: 35

Language(s) of instruction

Français

Remote teaching

non

Prerequisites

Esprit d'équipe et créativité. Intérêt pour la résolution de problèmes concrets.

Programme/contents

- Présentation du défi et constitution des équipes.
- Ateliers de créativité et d'idéation.
- Développement d'un prototype ou d'une solution.
- Préparation de la présentation finale et pitch.

Learning objectives

- Travailler en équipe pluridisciplinaire sur un projet innovant.
- Appliquer des méthodes de créativité et de design thinking.
- Développer un prototype ou une solution innovante en réponse à un défi réel.
- Présenter et défendre son projet devant un jury professionnel.
- Gérer un projet dans un délai imparti et avec des ressources limitées.

Skills

- Travailler en équipe sur un projet innovant.
- Appliquer des méthodes de créativité et de prototypage rapide.
- Présenter et défendre un projet devant un jury.
- Gérer un projet sous contraintes (temps, ressources).

Type of assessment

Evaluation Continue Intégrale

Teaching Location(s)

FONTENAY AUX ROSES

Contact

- **Florence DURIEUX**
- **Lydiane NABEC**

<http://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/marketing-vente/m2-marketing-de-linnovation-mi>