

Partager

Email destinataire :

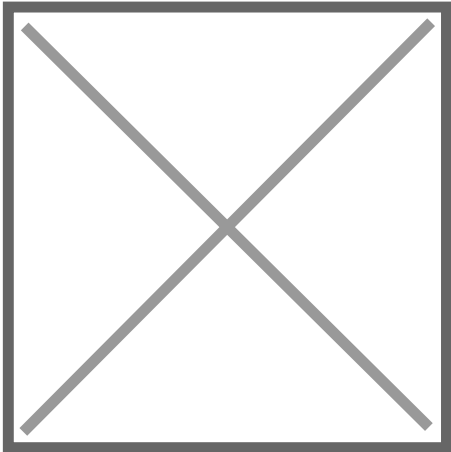
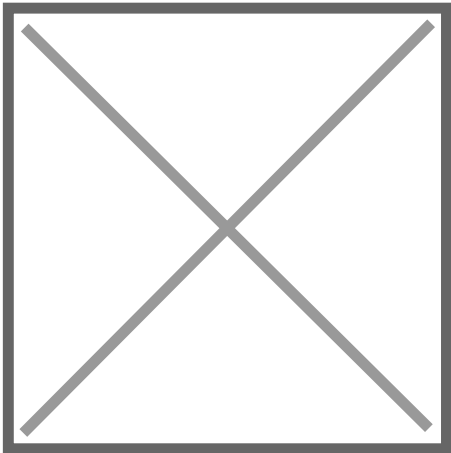
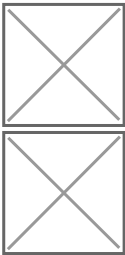
Vous devez renseigner un email valide

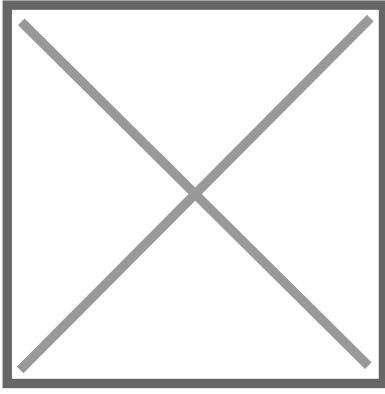
Envoyer

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

Ajouter au comparateur

M2 Marketing de l'Innovation (MI)





Master

Mentions Marketing, vente | Innovation, Entreprise et Société

Régime(s) d'inscription

Formation en apprentissage

Langue(s) d'enseignement

Français

Le M2 Marketing de l'innovation offre une formation d'excellence, spécialisée dans les stratégies marketing appliquées à l'innovation et à la transformation des marchés. Conçu pour répondre aux défis contemporains, ce master donne aux étudiants les outils analytiques et opérationnels nécessaires pour s'intégrer rapidement dans le monde professionnel et évoluer avec agilité tout au long de leur carrière.

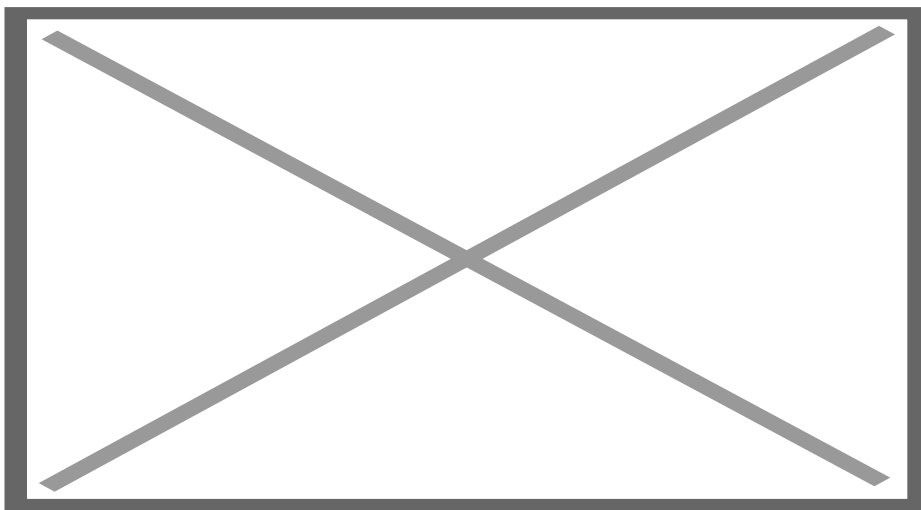
La formation met l'accent sur l'innovation produit, les nouvelles technologies et les modèles économiques disruptifs, en intégrant des enseignements approfondis en marketing, digitalisation, stratégie d'innovation, gestion de projet, et analyse des tendances émergentes. Ces éléments constituent l'ADN distinctif du diplôme, préparant les étudiants à piloter des projets innovants et à anticiper les mutations des secteurs d'activité.

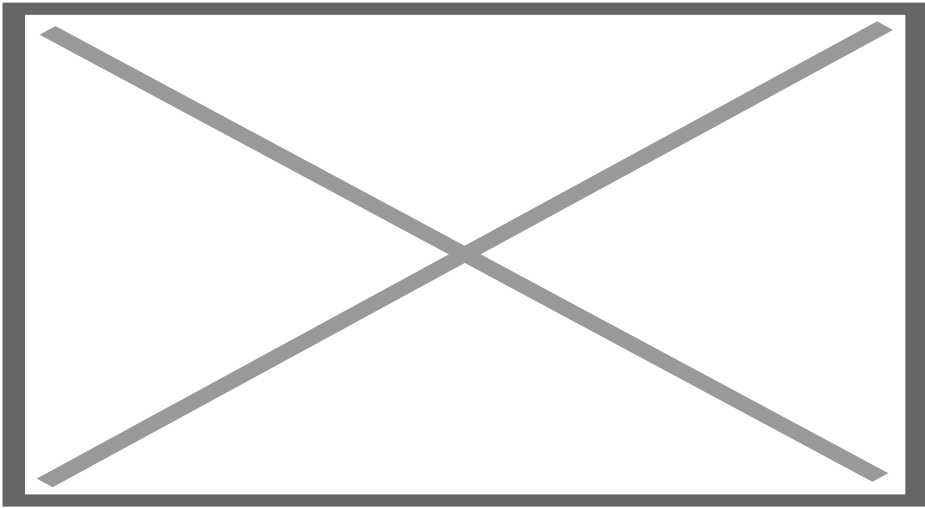
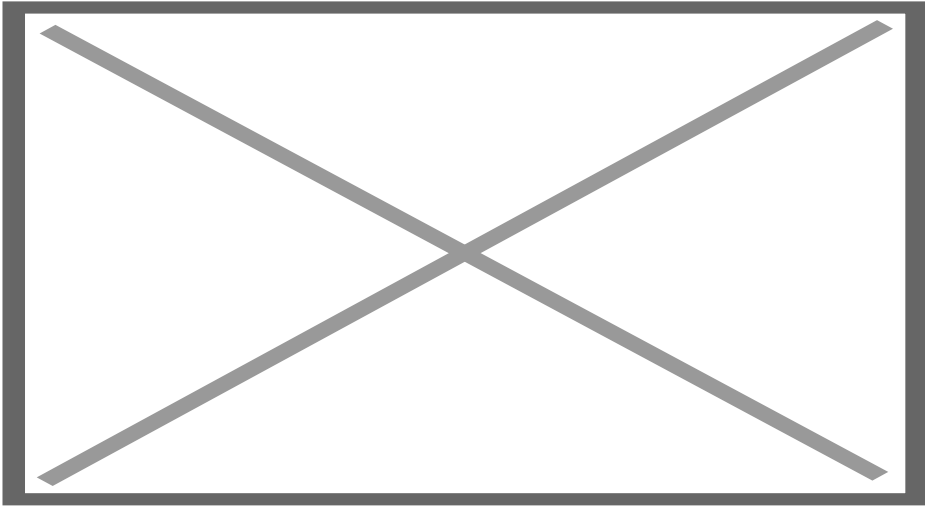
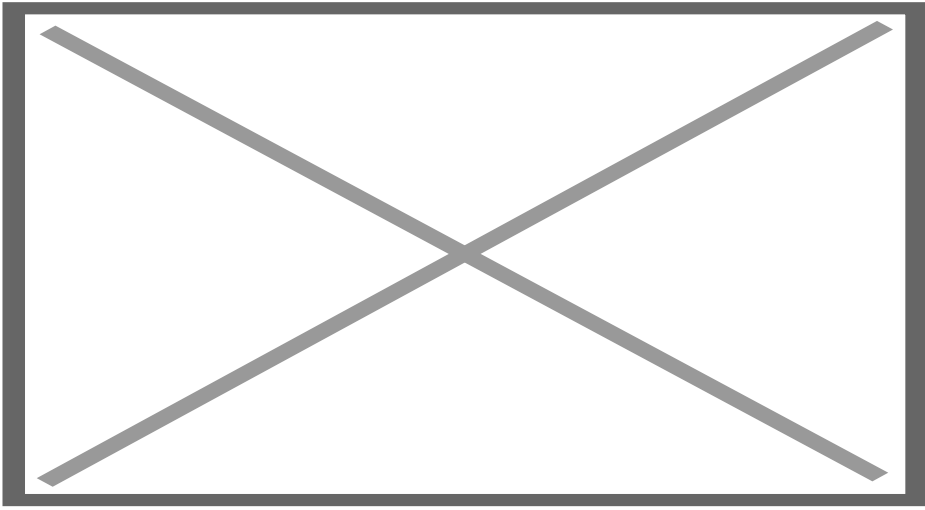
Le M2 est proposé exclusivement en apprentissage, une formule qui alterne cours universitaires et immersion en entreprise. Cette approche permet aux étudiants d'appliquer directement les connaissances acquises en situation réelle, tout en développant une expérience professionnelle solide.

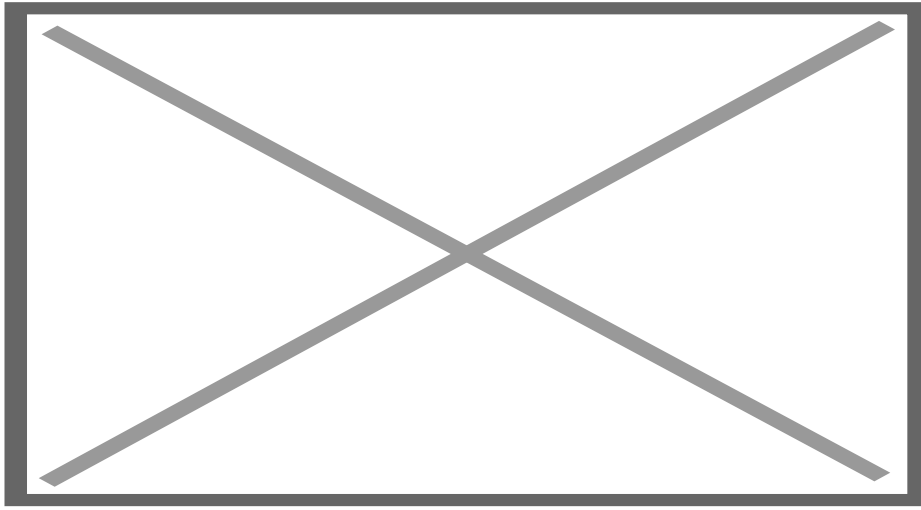
En outre, la formation intègre les enjeux du marketing responsable et durable, afin de former des professionnels capables de concilier performance économique et impact positif sur la société

[Télécharger la fiche détaillée](#)

[Je candidate](#)







■ ■

Informations

- [Présentation](#)
- [Admission](#)
- [Programme](#)

Présentation

Compétences

Maîtriser les techniques propres aux activités quotidiennes des chefs de produit : gestion de la marque, gestion de la gamme de produits, analyse de données de panels, analyses de données qualitatives
Sensibiliser à des problématiques d'économie de l'innovation et de droit de la propriété intellectuelle
Savoir comment mener une étude marketing qualitative et/ou quantitative
Savoir identifier les besoins en information et mettre en place des outils de veille
Savoir interpréter et analyser des résultats d'études
Comprendre la logique des décisions stratégique et déterminer leurs liens par rapport aux grandes fonctions de l'entreprise
Planifier et élaborer un budget en marketing
Elaborer des systèmes de contrôle en entreprise
Professionnalisation des étudiants au travers de : Cours de " développement personnel " : bilan de compétences et élaboration du projet professionnel individualisé ; passage du TOEIC ; présentation et utilisation des outils d'analyse de données ; Présentation des travaux individuels et collectifs sur support informatique (Word, PowerPoint, ...) ; Challenge Innovation : véritable fil rouge de la formation, il s'agit de répondre par groupe à une problématique d'innovation proposée et accompagnée par une entreprise partenaire. Il est composé d'une veille de l'innovation dans un secteur, de la conception à l'écoute des clients puis du développement d'une offre innovante (plan marketing).

Objectifs pédagogiques de la formation

L'objectif de cette formation est double. Il s'agit avant tout de former des chefs de produits ou des responsables de produits qui disposent des compétences fondamentales en marketing pour gérer leur activité au quotidien. Mais face aux nouvelles données du marché mondial, l'innovation est aujourd'hui au cœur des préoccupations des responsables marketing et leur impose une relation toujours plus étroite avec les responsables d'autres fonctions de l'entreprise. Le chef de produit est alors à l'interface de plusieurs fonctions de l'entreprise : ventes mais également chercheurs en R&D, juristes, direction générale. Il est donc primordial de sensibiliser les futurs cadres aux nouvelles problématiques telles que le digital marketing, l'économie de l'innovation, le développement de nouveaux produits, la gestion des risques, la gestion de crise, la propriété intellectuelle et la veille économique.

Les étudiants ont trouvé rapidement du travail dans des secteurs d'activité variés (grande consommation, biotechnologie, pharmacie, automobile, télécoms, services, ...) et dans des entreprises de tailles différentes (multinationales, grandes entreprises, PME, start-ups, ...).

En fonction des cursus antérieurs, la palette de débouchés est très ouverte : chef de produit, chargé d'études, responsable marketing et digital, cadre dans la distribution, responsable merchandising, category manager, ...

Débouchés

Professionnels

Chargé d'études

Chargé de marketing / communication

Chef de produit / Product Manager

Assistant chef de produit

Assistant chef de publicité

Assistant marketing

Admission

Capacité d'accueil

Places

20

Public visé et prérequis

La formation s'adresse à des étudiants ayant suivi un M1 en gestion. Nous accueillons également quelques étudiants issus d'autres champs disciplinaires et qui souhaitent compléter leur formation initiale : ingénieurs, pharmaciens,

Période(s) de candidature

Plateforme Inception

Du 02/03/2026 au 07/04/2026

Pièces justificatives

Obligatoires

Lettre de motivation.

Mini-mémoire.

décrivez une innovation lancée en 2025 qui vous a particulièrement marquée et justifiez votre choix (3 pages maximum)

Tous les relevés de notes des années/semestres validés depuis le BAC à la date de la candidature.

Curriculum Vitae.

Facultatives

Attestation de niveau d'anglais.

Dossier VAPP (obligatoire pour toutes les personnes demandant une validation des acquis pour accéder à la formation) <https://www.universite-paris-saclay.fr/formation/formation-continue/validation-des-acquis-de-lexperience>.

Document justificatif des candidats exilés ayant un statut de réfugié, protection subsidiaire ou protection temporaire en France ou à l'étranger (facultatif mais recommandé, un seul document à fournir) :

- Carte de séjour mention réfugié du pays du premier asile
- OU récépissé mention réfugié du pays du premier asile
- OU document du Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés reconnaissant le statut de réfugié
- OU récépissé mention réfugié délivré en France
- OU carte de séjour avec mention réfugié délivré en France
- OU document faisant état du statut de bénéficiaire de la protection subsidiaire en France ou à l'étranger.

Programme

BCC1. Analyser les mutations et les enjeux contemporains du marketing

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
Innovation dans les organisations	3	Annualisé	21								

Innovation dans les organisations

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

- Alter, N. (2013). *L'innovation ordinaire*. PUF.
- Le Masson, P., Weil, B., & Hatchuel, A. (2014). *Les processus d'innovation : Conception innovante et croissance des entreprises*. Hermès Science.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Gestion de l'innovation* (5e éd.). Pearson..
- Christensen, C. M. (2016). *Le dilemme de l'innovateur*. Dunod.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Consommateur et société numérique</u>	3	Annualisé	21								

Consommateur et société numérique

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

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

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Fondamentaux du marketing digital et IA</u>	3	Annualisé	21								

Fondamentaux du marketing digital et IA

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances de base en marketing et en outils digitaux.

Notions d'analyse de données.

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Nature de l'évaluation

Evaluation Continue Intégrale

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
Stratégie de marque et gestion de produits	3	Annualisé	21								

Stratégie de marque et gestion de produits

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances en marketing stratégique et en gestion de marque.

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Nature de l'évaluation

Evaluation Continue Intégrale

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
Innovation dans la distribution, e-retail et relation client	3	Annualisé	21								
■											

Innovation dans la distribution, e-retail et relation client

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en marketing et en gestion de la relation client.

Connaissance des enjeux du e-commerce.

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

Bases en marketing et en gestion de la relation client.

Connaissance des enjeux du e-commerce.

Compétences

- 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.

Nature de l'évaluation

Evaluation Continue Intégrale

Stratégie de contenu, créativité et communication en ligne	3	Annualisé	21
--	---	-----------	----

Stratégie de contenu, créativité et communication en ligne

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en communication et en marketing digital.

Sensibilité à la création de contenu.

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

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

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Propriété industrielle</u>	3	Annualisé	21								

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

Propriété industrielle

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Intérêt pour la protection de l'innovation.

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

- Azéma, J., & Galloux, J.-C. (2020). *Droit de la propriété industrielle*. Dalloz.
- Pollaud-Dulian, F. (2019). *La propriété industrielle*. LGDJ.
- Chavanne, A., & Burst, J.-J. (2018). *Droit de la*

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Eco-conception et responsabilités du marketing</u>	3	Annualisé	21								

Eco-conception et responsabilités du marketing

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

- Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Marketing social : Améliorer le comportement des individus et des collectivités*. Pearson.
- Brezet, H. & Van Hemel, C. (2017). *Éco-*

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
Techniques de créativité et design thinking	3	Annualisé	21								

Techniques de créativité et design thinking

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

- Brown, T. (2019). *Change by Design : Comment le design thinking transforme les organisations*. Pearson.
- Michalko, M. (2018). *Créativité : 45 techniques pour stimuler son imagination*. Eyrolles.
- Le Masson, P., Weil, B., & Hatchuel, A. (2017). *Les processus d'innovation : Conception*

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Lancement de nouveaux produits et gestion de crise</u>	3	Annualisé	21								

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

Lancement de nouveaux produits et gestion de crise

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances en marketing opérationnel et en gestion de projet.

Programme / plan / contenus

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

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

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

Gotteland David et Haon Christophe (2005), Développer un nouveau produit, Paris, Pearson Education.

Manceau Delphine et al. (2022), Marketing de l'innovation, 4^e éd, Dunod.

Nature de l'évaluation

BCC3. Développer des compétences transversales et professionnelles

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Développement personnel</u>	3	Annualisé	21								

Développement personnel

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.).

Compétences

- 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.

Nature de l'évaluation

Evaluation Continue Intégrale

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Méthodologie de mémoire</u>	5	Annualisé	21								

Méthodologie de mémoire

ECTS : 5

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances de base en élaboration de problématique et recherche documentaire.

Programme / plan / contenus

- 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).

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

Evrard Y. et al. (2009), Market - 4e édition:
Fondements et méthodes des recherches en marketing,
Dunod.
Gavard-Perret et al. (2018), Méthodologie de la

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>TOEIC</u>	2	Annualisé		21							

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

TOEIC

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Travaux dirigés : 21

Langue d'enseignement

Anglais

Enseignement à distance

non

Prérequis

Niveau intermédiaire en anglais (B1 minimum).

Motivation pour améliorer ses compétences linguistiques.

Programme / plan / contenus

- 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).

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE libre	2	Annualisé	21								
■											

UE libre

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Nature de l'évaluation

Détail renseigné au niveau Élément Constitutif

BCC4. Maîtriser les outils d'analyse marketing

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
Méthodologie qualitative	3	Annualisé	21								

Méthodologie qualitative

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Intérêt pour les méthodes de recherche qualitative.

Ouverture à l'analyse de discours et de comportements.

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2019). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2018). *L'enquête et*

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Data Science</u>	3	Annualisé	21								

Data Science

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

- Provost, F., & Fawcett, T. (2018). *Data Science pour l'entreprise*. Pearson.

BCC5. Se confronter à des projets d'innovation

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
Grand Oral	5	Annualisé	21								

Grand Oral

ECTS : 5

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Programme / plan / contenus

Eloquence

Préparation du support visuel

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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.

Bibliographie

- 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.

Nature de l'évaluation

Evaluation Terminale

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>Observatoire Innovation responsable</u>	3	Annualisé	28								

Observatoire Innovation responsable

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 28

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Sensibilité aux enjeux RSE et à l'innovation durable.

Connaissances en veille.

Programme / plan / contenus

- 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.

Organisation générale et modalités pédagogiques

- 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.

Compétences

- 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.

Nature de l'évaluation

Evaluation Continue Intégrale

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
Challenge Innovation	4	Annualisé	35								
■											

Challenge Innovation

ECTS : 4

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 35

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

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

Programme / plan / contenus

- 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.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Compétences

- 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).

Nature de l'évaluation

Evaluation Continue Intégrale

Lieu(x) d'enseignement

FONTENAY AUX ROSES

Contact(s)

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

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