

Université de Lille
Faculté des sciences économiques, sociales, et des territoires

Master Innovation, Entreprise et Société
Parcours M2
Management de l'entreprise innovante (MEI)

<https://master-mei.univ-lille.fr/>

GUIDE DES ÉTUDES
2021-2022

SOMMAIRE

PARTIE I - PRESENTATION GENERALE

1. Cadre pédagogique et scientifique de la formation
2. Objectifs de la formation
3. Conditions d'admission
4. Equipe pédagogique
5. Débouchés
6. Organisation des études
7. Programme
8. Evaluations

PARTIE II - PLANS DE COURS

SEMESTRE 3

Economie de l'innovation approfondie
Economie et management de la connaissance
Innovation and Entrepreneurship in Services
Gestion de projets innovants
Marketing de l'innovation
Compétences RH et innovation
Planification financière de l'entreprise
Financement de projets innovants et fiscalité de l'innovation
Création d'entreprise et environnement juridique
Economie et management de la propriété intellectuelle

SEMESTRE 4

Innovation participative et intrapreneuriat
Créativité et Design Thinking
Veille technologique et prospective
Ateliers d'étude et de recherche
Conférences et visites d'entreprise
Projet d'innovation
Stage ou mémoire de recherche

PARTIE I - PRESENTATION GENERALE

1. CADRE PÉDAGOGIQUE ET SCIENTIFIQUE DE LA FORMATION

L'institut des Sciences Economiques et du Management (ISEM)

La Faculté des Sciences Economiques, Sociales et des Territoires (FaSEST) de l'Université de Lille est constituée de trois entités entretenant de fortes interactions matérielles et intellectuelles :

- Le Département des Sciences Sociales
- Le Département de Géographie, d'Urbanisme et d'Aménagement
- L'Institut des Sciences Economiques et du Management (ISEM).

La sociologie, l'économie et la géographie constituent en effet un réservoir fondamental d'idées, de concepts, de méthodes, pour le management. L'ISEM offre aux étudiants toutes les formations de licence, master et doctorat en économie et en management.

Le parcours Management de l'entreprise innovante (MEI) fait partie du master mention Innovation, Economie et Société.

Pour plus informations, voir le site internet de la Faculté : <https://fasest.univ-lille.fr/>

La recherche

Comme tous les masters professionnels, le Master 2 MEI mobilise les compétences de professionnels reconnus du monde économique. Mais il s'appuie aussi sur un laboratoire de recherche rattaché au CNRS : le Clersé (Centre lillois d'études et de recherches économiques et sociologiques, UMR 8019). Le Clersé, qui regroupe plus d'une centaine de chercheurs, comprend un programme spécialisé dans l'économie et la gestion de l'innovation. Depuis plus d'une vingtaine d'années, les membres de ce programme ont tissé des relations étroites avec des entreprises et des organisations privées ou publiques, qui ont financé des études et des recherches, des activités d'expertise et de conseil, qui ont servi de terrain d'investigation empirique, et qui fournissent des intervenants de qualité et des stages pour le master.

Pour plus informations, voir le site internet du CLERSE : <https://clerse.univ-lille.fr/>

2. OBJECTIFS DE LA FORMATION

L'innovation, définie comme l'introduction sur le marché de nouveaux produits et services, la mise en œuvre de nouvelles organisations productives ou encore l'adoption de nouveaux procédés, est aujourd'hui au cœur des stratégies des entreprises. L'entrepreneuriat, qu'il prenne la forme de la création d'entreprises innovantes ou du management de projets innovants au sein des organisations est ainsi le moteur d'une économie fondée sur le savoir et l'innovation.

Le Master Management de l'Entreprise Innovante (MEI) est consacré à l'analyse économique et au management de ces deux phénomènes économiques majeurs. Il vise à fournir aux étudiants une connaissance approfondie (théorique, méthodologique et opérationnelle) des dynamiques d'innovation et de créations d'entreprises.

L'objectif du master 2 MEI est de former :

- des spécialistes du management de projets innovants et de la création d'entreprise ;
- des spécialistes de l'étude économique (et de la recherche) dans les domaines de l'innovation et de l'entrepreneuriat.

3. CONDITIONS D'ADMISSION

Le Master 2 MEI accueille des promotions d'environ 20 étudiants.

Les candidats doivent être titulaires d'un diplôme de niveau Bac + 4 ou équivalent (Master 1 en économie, gestion, économétrie ou AES, IEP, Écoles de commerce, ingénieurs, etc.)

Le diplôme est ouvert aux cadres d'entreprise au titre de la formation continue.

Le dossier de candidature se fait sur internet sur l'application E-Candidat.

Les candidatures se font en mai/juin pour la première session, et la première semaine de septembre pour la seconde session.

Les étudiants résidants dans un pays relevant de la procédure Etudes en France doivent passer par le centre Campus France. Voir le site internet :

<https://www.campusfrance.org/fr/candidature-procedure-etudes-en-france>

Les candidats en formation continue doivent préalablement prendre contact avec le service formation continue de l'Université de Lille : sfc@univ-lille.fr

La sélection s'effectue sur dossier et éventuelle convocation à entretien.

4. EQUIPE PÉDAGOGIQUE

Le Directeur du Master 2 MEI et la mention IES (Innovation, Entreprise et Société) :

M. Faïz GALLOUJ, Professeur - E-mail : faiz.gallouj@univ-lille.fr Bureau 223 (bâtiment SH2)

Le secrétariat du Master 2 :

M. Mimoun BOUMÉDIANI E-mail : master2-mei@univ-lille.fr Bureau C117 (bâtiment SH3)

Tél. 03.28.77.84.54

LISTE DES ENSEIGNANTS ET INTERVENANTS

Margaux BOIDIN	Intervenante professionnelle
Benoît DESMARCHELIER	Maître de conférences, Université de Lille
Souad DJELASSI	Maître de conférences, Université de Lille
Faïz GALLOUJ	Professeur, Université de Lille / Directeur des études
Olivier GARRY	Consultant en design de services
Claude GUINCHARD	Expert-comptable, enseignant à la Faculté
Touria JAAIDANE	Professeur agrégée, Université de Lille
Guy KECKHUT	Directeur adjoint, CNAM en Lorraine / Grand Est
Grégory MERIGNAC	Chargé d'affaires, Délégation INPI Nord-Pas-de-Calais
Emilie OBERT	Chargée de mission, CITC Eura-RFID
Frédéric REMAUD	Intervenant professionnel
François VALERIE	Maître de conférences, Université de Lille
Céline VIALA	Maître de conférences, Université Paris 13
HubHouse	Service dédié à l'entrepreneuriat de l'Université de Lille

5. DÉBOUCHÉS

Les débouchés possibles du master 2 MEI sont les suivants :

Management de l'innovation et création d'entreprise innovante :

- Créateurs et managers d'entreprise
- Chefs de projets innovants dans les entreprises
- Gestionnaires de parcs d'activité
- Cadres des institutions d'aide à la création d'entreprise et d'accompagnement
- Managers de l'essaimage et de l'intrapreneuriat dans les grandes entreprises
- Analystes financiers des projets de création d'entreprise

Étude et consulting :

- Fonctions d'étude et d'analyse dans les grandes entreprises, les institutions financières
- Fonctions d'études économiques (innovation / entrepreneuriat) et de valorisation dans les administrations, les collectivités locales, les organismes consulaires, les organisations professionnelles ou les organismes publics spécialisés
- Consultants en management de l'innovation

Recherche et enseignement supérieur dans le domaine de l'économie industrielle

et de l'innovation :

- Maîtres de conférences et Professeurs des universités
- Chargés de recherche et Directeurs de recherche dans différentes institutions : CNRS, IFSTTAR, INRAE, etc.

6. ORGANISATION DES ÉTUDES

Le Master 2 MEI est une formation en une année (niveau M2) dont le volume horaire est de près de 400 heures, réparties sur 6 mois (de septembre à fin mars). La période allant du début avril à la fin septembre est consacrée au stage en entreprise (d'une durée minimale de trois mois) ou en laboratoire.

Les étudiants qui souhaitent poursuivre leurs études en doctorat devront valider un certain nombre d'enseignements spécifiques.

Les blocs de connaissances et de compétences (BCC)

Le référentiel des compétences donne lieu à un découpage de la formation (à l'échelle de la mention et potentiellement de chaque parcours) en Blocs de Connaissances et de Compétences (BCC). Un BCC est un ensemble homogène d'enseignements et d'activités qui est construit autour d'une logique d'alignement des objectifs pédagogiques, des méthodes d'apprentissage et des modalités d'évaluation. Les BCC répondent aux caractéristiques suivantes :

- Un BCC est prévu dans la maquette sur tout ou partie des semestres en fonction de sa nature et de ses exigences pédagogiques. La formation étant structurée en semestres pédagogiques et les semestres en Unités d'Enseignement (UE), ceux-ci sont considérés comme des jalons permettant d'évaluer les niveaux d'acquisition des connaissances et des compétences.
- Chaque semestre pédagogique est organisé en plusieurs blocs de connaissances et de compétences. Sa validation permet l'obtention de 30 crédits européens (ECTS).
- Un bloc de connaissances et de compétences (BCC) est éventuellement structuré en une ou plusieurs unités d'enseignement (UE) et chaque UE peut éventuellement contenir plusieurs enseignements – éléments constitutifs (EC).
- Chaque BCC, UE et éventuellement EC est affecté d'une « valeur crédits » (ECTS) correspondant à la charge globale de travail de l'étudiant qui inclut le travail encadré et le travail personnel (CM, TD, TP, travail personnel, mémoire, présentation, etc.) selon les équivalences suivantes incluses en annexe 1.

7. PROGRAMME

SEMESTRE 3 – 30 ECTS

BCC 1 - Approfondissements en économie et management de l'innovation	9 ECTS
UE 1 - Economie de l'innovation approfondie (24h) Mr Faïz GALLOUJ	3 ECTS
UE 2 - Economie et management de la connaissance (24h) Mr Benoît DESMARCHELIER	3 ECTS
UE 3 - Innovation and Entrepreneurship in Services (24h) Mr Faïz GALLOUJ	3 ECTS
BCC 2 - Organisation et pilotage de la firme innovante 1	6 ECTS
UE 1 - Gestion de projets innovants (24h) Mr Frédéric REMAUD	3 ECTS
UE 2 - Marketing de l'innovation (24h) Mme Souad DJELASSI	3 ECTS
BCC 3 - Les ressources de la firme innovante	9 ECTS
UE 1 - Compétences RH et innovation (24h) Mme Touria JAAIDANE	3 ECTS
UE 2 - Planification financière de l'entreprise (24h) Mr Claude GUINCHARD	3 ECTS
UE 3 - Financement de projets innovants et fiscalité de l'innovation (24h) Mme Céline VIALA	3 ECTS
BCC 4 - Environnement juridique de la firme innovante	6 ECTS
UE 1 - Création d'entreprise et environnement juridique (24h) Mme Margaux BOIDIN	3 ECTS
UE 2 - Economie et management de la propriété intellectuelle (24h) Mr Grégory MERIGNAC	3 ECTS

SEMESTRE 4 – 30 ECTS

BCC 1 - Organisation et pilotage de la firme innovante 2	9 ECTS
UE 1 - Innovation participative et intrapreneuriat (18h) - 3 ECTS Mme François VALERIE	
UE 2 - Créativité et Design Thinking (18h) - 3 ECTS Mr Olivier GARRY	
UE 3 - Veille technologique et prospective (24h) - 3 ECTS Mr Guy KECKHUT & Mme Emilie OBERT	
BCC 2 - Construction du projet professionnel	21 ECTS
UE 1 - Ateliers d'étude et de recherche (24h) - 3 ECTS Mme Faridah DJELLAL	
UE 2 - Conférences et visites d'entreprise (15h) - 0 ECTS Mme Faridah DJELLAL	
UE 3 - Projet d'innovation (12h) - 3 ECTS Equipe du HubHouse	
UE 4 - Stage ou mémoire de recherche - 15 ECTS	

8. EVALUATIONS

Chaque enseignement fait l'objet de différentes formes d'évaluation qui sont précisées dans le contenu détaillé de chaque cours (paragraphe suivant).

Les premières épreuves d'examen ont lieu au mois de janvier, les secondes à la fin du mois de mars. Une session de rattrapage est également organisée fin mars. Le premier jury est organisé à l'issue du premier semestre. Il évalue les 4 premiers BCC. Le jury final délibère en septembre.

Validation du Master

Un parcours de formation Master est validé lorsque chacun des semestres pédagogiques constituant ce parcours est validé.

Une UE non validée à l'issue de la première session de contrôle peut être ou ne pas être représentée à la session de rattrapage ; dans tous les cas, c'est la dernière note de l'UE obtenue à la dernière session qui est retenue pour le calcul de la moyenne.

Lorsqu'une UE est composée de plusieurs matières, l'étudiant doit repasser, si l'UE n'est pas validée, au moins les évaluations des matières auxquelles il n'a pas obtenu la moyenne.

En Master 2 (S3 et S4) , les BCC sont capitalisés ; **il n'y a pas de compensation semestrielle.**

Un BCC est validé avec une moyenne minimum de 10/20. Il n'y a pas de compensation entre les semestres 3 et 4. Mais il y a compensation entre les UE qui composent le BCC.

Le master ne se redouble pas, sauf circonstances exceptionnelles (maladie, accident, obligations professionnelles...). Dans ce cas, le jury peut décider d'accorder une autorisation de redoublement. Le cas échéant, l'étudiant conservera le bénéfice des UE acquises. Les étudiants inscrits dans le cadre de la formation continue peuvent bénéficier de ce régime exceptionnel sur décision du jury.

PARTI II : PLANS DE COURS

Economie de l'innovation approfondie (24h) - 3 ECTS

Mr Faïz GALLOUJ

Objectifs du cours

L'innovation est un facteur essentiel du développement des entreprises et des nations. Elle est au cœur des stratégies des firmes et des politiques publiques. L'objectif de ce cours est de fournir aux étudiants les outils théoriques et méthodologiques permettant de comprendre les enjeux économiques de ce phénomène majeur. Le cours aborde ainsi les questions de la définition de l'innovation, de ses déterminants et sources, de ses modes d'organisation, de son environnement institutionnel et de ses effets socio-économiques. Chaque séance comporte une partie de cours magistral et une partie de présentation d'études de cas d'innovation prise en charge par les étudiants.

Plan du cours

Introduction

Chapitre 1 : Microéconomie du changement technique

Chapitre 2 : Les théories de l'apprentissage et de l'expérience

Chapitre 3 : Les analyses schumpeteriennes de l'innovation

Chapitre 4 : Les analyses évolutionnistes de l'innovation

Chapitre 5 : Les anciennes et les nouvelles théories de la croissance

Chapitre 6 : Les politiques de l'innovation

Modalités de contrôle : épreuve écrite traditionnelle (50 %) et étude de cas (50 %)

Bibliographie :

Audretsch D., et al. (eds) (2011), *The Handbook of Research on Innovation and Entrepreneurship*, Edward Elgar.

Dodgson M. et Rothwell R. (eds) (1994), *The Handbook of Industrial Innovation*, Edward Elgar.

Le Bas C. (1995), *Economie de l'innovation*, Economica Poche, Paris.

Dodgson M., Gann D., Phillips N. (2015), *The Oxford handbook of Innovation Management*, Oxford University Press.

Dosi G. Freeman C., Nelson R., Silverberg G. et Soete L. (1988) Technical Change and Economic Theory, Pinter Publishers

Fagerberg J., Mowery D., Nelson R. (eds) (2005), The Oxford handbook of innovation, Oxford University Press.

Gallouj F. (1994), Economie de l'innovation dans les services, Editions L'Harmattan, Paris

Guellec D. (1999), Economie de l'innovation, Repères, La Découverte

Mustar P., Penan H. (eds), (2003) Encyclopédie de l'innovation, Economica.

Nelson R. et Winter S. (1982), An evolutionary theory of economic change, Harvard University Press.

Faiz GALLOUJ : Professeur de sciences économiques à l'Université de Lille.

Directeur de la mention Innovation, Entreprise et Société (IES) et Responsable du Parcours M2 MEI (Management de l'entreprise innovante).

Son principal thème de recherche actuel est l'économie et le management de l'innovation dans les firmes et les organisations de services. Il intervient sur ce thème dans le cadre de différentes instances nationales et internationales.

Economie et management de la connaissance (24h) - 3 ECTS

Mr Benoît DESMARCHELIER

Objectifs du cours

A l'issue de ce cours, l'étudiant aura :

- Une compréhension approfondie de l'importance du management des connaissances
- Une bonne connaissance des concepts clés du management des connaissances
- La capacité d'évaluer et de discuter des mesures visant à favoriser l'apprentissage d'une organisation.

Plan du cours

- Chapitre 1 : Création de connaissances et dialectique
- Chapitre 2 : Un modèle de création des connaissances
- Chapitre 3 : Les conditions favorables à la création des connaissances
- Chapitre 4 : Variétés, turbulences et apprentissage des organisations
- Chapitre 5 : Formes organisationnelles et capacité à résoudre des problèmes
- Chapitre 6 : Le transfert de connaissances
- Chapitre 7 : Les dimensions invisibles de la différenciation
- Chapitre 8 : Les progiciels de gestion intégrée
- Chapitre 9 : Les projets de management de la connaissance
- Chapitre 10 : Intelligence artificielle et management de la connaissance

Bibliographie

- Agrawal A., Gans J., Goldfarb A. (2018), *Prediction Machines, The Simple Economics of Artificial Intelligence*, Harvard Business Review Press.
- Cardon D., Cointet J.P., Mazières A. (2018), « La revanche des neurones. L'invention des machines inductives et la controverse de l'intelligence artificielle », *Réseaux*, n°211, pp. 173-220.
- Davenport T.H., De Long D .W., Beers M.C. (1998), "Successful Knowledge Management Projects", *MIT Sloan Management Review*, January.
- Davenport T.H. (1998), "Putting the Enterprise into the Enterprise System", *Harvard Business Review*, July-August.
- Kusunoki K. (2006), "Invisible Dimensions of Differentiation: Japanese Electronics Companies", in Takeuchi H. and Shibata T. (Eds.) *Japan. Moving Towards a More Advanced Knowledge Economy*, volume 2, chapter 5, pp. 51-65, World Bank Institute.
- March J.G. (1991), "Exploration and Exploitation in Organizational Learning", *Organization Science*, vol.2, n°1, pp. 71-87.
- Miller J.H. (2001), "Evolving Information Processing Organizations", in Lomi A., Larsen E.R. (Eds.) *Dynamics of Organizations, Computational Modeling and Organization Theories*, AAAI Press and MIT Press, Chapter 10, pp. 307-327.
- Nonaka I., Takeuchi H. (2019), *The Wise Company, How Companies Create Continuous Innovation*, Oxford University Press.
- Nonaka I., Takeuchi H. (2004), *Hitotsubashi on Knowledge Management*, Wiley.
- Spear S.J. (2004), "Learning to Lead at Toyota", *Harvard Business Review*, May, pp. 1-9.
- Szulanski G., Winter S. (2002), "Getting It Right the Second Time", *Harvard Business Review*, January, pp. 62-69.

Modalités de contrôle : présentation d'une étude de cas (50 %) et examen final écrit (50 %)

Innovation and entrepreneurship in services (24h) - 3 ECTS

Mr Faïz GALLOUJ

Plan du cours

Chapter 1: The rise of the service economy

Chapter 2: Assimilation: technological/industrialist approaches to service innovation

Chapter 3: Demarcation: service-oriented approaches to innovation in services

Chapter 4: Inversion: the role of KIBS in their clients' innovation

Chapter 5: Integration: a characteristics-based approach

Chapter 6: Innovation networks in services

Modalités de contrôle : examen traditionnel (50 %), études de cas (50 %)

Bibliographie

Djellal F., Gallouj F. (2012), "The new forms of entrepreneurship in a sustainable knowledge-based service economy", in Carayannis Elias G. (ed), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Entrepreneurship*.

Djellal F., Gallouj F. (eds) (2002), *Nouvelle économie des services et innovation*, L'Harmattan, coll. « Entreprise et Innovation ».

Flipo J.-P. (2001), *L'innovation dans les activités de services : une démarche à rationaliser*, Editions d'Organisation

Gadrey J., Gallouj F. (eds) (2002), *Productivity, Innovation and Knowledge in Services*, Edward Elgar.

Gallouj C. (2007), *Innover dans la grande distribution*, de Boeck.

Gallouj C., Gallouj F. (1996), *L'innovation dans les services*, Economica.

Gallouj F. (1994), *Économie de l'innovation dans les services*, L'Harmattan.

Gallouj F. (2002), *Innovation in the service economy: the new wealth of nations*, Edward Elgar.

Gallouj F. Djellal F. (2018) (eds), *A Research Agenda for Service Innovation*, Edward Elgar Publishers.

Gallouj F., Djellal F. (2015), *Services and Innovation*, The International Library of Critical Writings in Economics series, Edward Elgar Publishers.

Gallouj F., Djellal F. (eds) (2010), *The handbook of innovation and services*, Edward Elgar Publishers

Metcalf S., Miles I. (eds) (2000), *Innovation Systems in the Service Economy: Measurement and case study analysis*, Kluwer Academic Publishers

Meyronin B. et Munos A. (eds) (2012), *Manager l'innovation par le service : un levier pour sortir de la crise*, PUG.

Mustar P., Penan H. (eds) (2003), *Encyclopédie de l'innovation*, Economica.

Tidd J., Hull F. (2005), *Service Innovation. Organizational Responses to Technological Opportunities and Market Imperatives*, Imperial College Press, London.

Objet du cours

Connaître l'environnement du travail en mode projet, découvrir les méthodes et outils de la conduite de projet, le management en transversal et la puissance du levier « humain » dans la réussite d'un projet. Comprendre les particularités de la gestion de projet, de manière pragmatique et dans un contexte d'innovation et d'entreprenariat.

Plan du cours

- 1- Les bases du management de projet
 - a. Qu'est-ce que travailler en mode projet ?
 - b. Animation de réunion et autres outils méthodologiques

- 2- La gestion de projet et la puissance du levier « humain »
 - a. Motiver les membres de son équipe
 - b. Comment travailler en équipe ?
 - c. Un chef de projet est-il un manager ou un leader ?

- 3- Comment favoriser le succès d'un projet et de sa mise en œuvre ?
 - a. Rapports de pouvoir et approche systémique
 - b. Concevoir un projet
 - c. Accompagner un projet

- 4- Comment générer des projets innovants ?
 - a. Innover, c'est sortir du cadre
 - b. La réunion de brainstorming

Modalités de contrôle : Contrôle continu avec des études de cas en groupe.

Marketing de l'innovation (24h) - 3 ECTS

Mme Souad DJELASSI

Objectifs du cours

- ▶ Comprendre les enjeux de l'innovation pour une entreprise
- ▶ Analyser et comprendre les comportements d'adoption et d'appropriation d'une innovation par le "usagers"
- ▶ Analyser et comprendre les pratiques de l'innovation ouverte et de co-crédation de valeur

Partie I - Marketing de l'innovation

- Innovation : présentation et définition
- Types d'innovation
- Utilisation/usages
- Adoption/appropriation/engagement à l'égard de l'innovation
- Discussion d'articles

Partie II - Co-innovation/co-crédation de valeur

- Trouver les idées innovantes
- Co-crédation de valeur
- Participation du consommateur dans l'innovation et pratiques du Crowdsourcing
- Discussion d'articles

Méthodes pédagogiques et supports

Participation active des étudiants dans l'animation du cours (Pédagogie par projet)

Discussion d'articles

Illustration par des cas pratiques (utilisation des vidéos, des articles de presse, de sites d'entreprise)

Evaluation

Travaux de groupes (mode par projet)

Deux évaluations: chacune comptera pour 50%

Suggestions bibliographiques

Ouvrages

- ✓ Marion G. (2016), Le consommateur coproducteur de valeur, EMS
- ✓ Rémy E et Robert-Demontrond P (2015) (coord.), Regards croisés sur la consommation, EMS
- ✓ Le Nagard-Assayag et al. (2015), Le marketing de l'innovation, Dunod
- ✓ **Articles académiques**
- ✓ Burger-Helmchen T et Pénin J (2011) Crowdsourcing: Définition, enjeux, typologie. *Management & Avenir* 41: 254-269.
- ✓ Chesbrough, H. (2006). *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Boston: Harvard Business School Press.
- ✓ Chiu, Y.-T., Fang S.-C. and Tseng, C.-C. (2010), "Early versus potential adopters: exploring the antecedents of use intention in the context of retail service innovations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 6, pp. 443-459.
- ✓ Djelassi S et Decoopman I (2013) Customers' participation in product development through Crowdsourcing: Issues and implications. *Industrial Marketing Management*, special issue on – Business Models – Exploring value drivers and the role of marketing, 42 (5): 683-692.
- ✓ Oghazi, P., Mostaghel, R., Hultman, M. and Parida, V. (2012), "Antecedents of technology-based self-service acceptance: a proposed model", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33, pp. 195-210.

Compétences, RH et innovation (24h) - 3 ECTS

Mme Touria JAAIDANE

Touria JAAIDANE : Agrégée des universités, professeur à l'Université Lille I, membre du laboratoire ÉQUIPPE. Ses thèmes de recherche portent entre autres sur l'économie du personnel dans le secteur public.

Objet du cours

Ce cours a pour objectif de présenter les problématiques, les concepts et les outils RH, utiles aux managers ayant à mener des stratégies d'innovation et/ou à piloter des organisations évolutives.

L'objet du cours est de montrer, par de multiples angles d'attaques, de concepts, expériences et méthodes l'enjeu de mieux gérer les ressources humaines dans et pour les dynamiques d'innovation.

Plan du cours

Chapitre 1 : L'innovation participative : quelle GRH ?

Chapitre 2 : Les dispositifs de Knowledge Management : enjeux et implications pour la GRH.

Chapitre 3 : La GPEC : en droit et en pratique

Chapitre 4 : Les emplois et la gestion de leur évolution

Chapitre 5 : Le management des compétences

Chapitre 6 : Les démarches prospectives : comment se préparer à un avenir imprévisible ?

Chapitre 7 : La formation et l'accompagnement des mobilités

Chapitre 8 : Pôle de compétitivité et gestion (territoriale) des ressources humaines

Bibliographie indicative

Baron J. et Kreps D. (1999), *Strategic Human Resources*, John Wiley & sons.

Lazear E. (1998), *Personnel Economics for Managers*, John Wiley & sons.

Rouilleault H. (2007), *Anticiper et concerner les mutations. L'obligation triennale de négocier le dispositif de GPEC*, La Documentation française, Rapports officiels.

Stankiewicz F. (2010), *Manager RH ; Des concepts pour agir*, Ed. De Boeck, coll. « Business School », 2^e édition (avec site compagnon réalisé par F Geuze : www.manager-rh.org).

Stankiewicz F. (2010), *La GPEC dans un contexte imprévisible. Manager la GPEC en 25 questions/ réponses*, Éditions Liaisons, coll. « Entreprise & Carrières ».

Modalités de contrôle : Remise de dossier + examen oral

Planification financière de l'entreprise (24h) - 3 ECTS

Claude GUINCHARD

- Pré-requis

Les bases de la comptabilité générale (voir module Comptabilité Générale)

- Bibliographie conseillée

Eglen, Philipps, Raulet, Analyse comptable et financière, Ed. Dunod

Keiser, Gestion financière, Ed. ESKA

Brealey, Myers, Principes de gestion financière, Ed. Pearson Education

- Objectifs du cours

Analyser la politique financière d'une entreprise, d'une association. Relever les principaux risques de solvabilité et de rentabilité. Formuler un diagnostic financier.

Introduction à la politique financière (outils et moyens d'analyse), les soldes intermédiaires de gestion, la capacité d'autofinancement, l'analyse fonctionnelle du bilan et le tableau de financement, l'équilibre financier et l'identification des risques, formalisation du diagnostic, l'effet de levier, le plan de financement.

- Pédagogie et moyens pédagogiques employés

Cours magistraux, études de cas.

- Durée de l'enseignement : 20 heures

- Temps de travail étudiant moyen estimé pour assimiler votre cours (travail personnel) : 15 heures

- Temps de travail étudiant moyen estimé pour la préparation d'exposés ou de travaux à rendre (le cas échéant).

Sans objet.

Claude GUINCHARD : **Responsable d'études en Master SIAD ; expert-comptable.**

Enseignements assurés : comptabilité, analyse financière, contrôle de gestion, audit et contrôle externe, stratégie d'entreprise.

Financement de projets innovants et fiscalité de l'innovation (24h) - 3 ECTS

Mme Céline VIALA

Plan du cours

1. Clés de lecture de la relation « innovation – entrepreneuriat - développement durable » : nouvelles opportunités, nouveaux dilemmes ?
2. Exemples de mise en œuvre opérationnelle : dispositifs et opérateurs (incubateurs, pôles, financeurs...)
3. Impératifs et caractéristiques des entrepreneurs régionaux.
4. Analyse/diagnostic de dynamiques entrepreneuriales

Éléments de bibliographie

GAREL Gilles, 2012, *La fabrique de l'innovation*, Elmar MOCK, Dunod, juin.

PERRIN Jacques, 2001, *Concevoir l'innovation industrielle*, CNRS Éditions.

PRAX Jean-Yves, 2005, *Objectifs Innovation*, Dunod.

Cahiers d'Économie de l'Innovation, numéros parus entre 2011 et 2012, de Boeck.

Création d'entreprise et environnement juridique (24h) - 3 ECTS

Margaux BOIDIN

Objectifs pédagogiques

Favoriser chez nos étudiants l'émergence de comportements entrepreneuriaux (esprit d'entreprise, initiative, autonomie, curiosité ...).

Développer les capacités qui leur seront indispensables dans leurs futures fonctions d'encadrement (capacités d'organisation, de communication, de dynamisation, de prise de décision ...).

Faire progresser leurs connaissances sur l'entreprise et son environnement au travers de l'observation d'un moment tout à fait spécifique de son existence : celui de sa création et des premières étapes de sa vie.

Compétences :

Manager un projet de création d'entreprise

Mener une démarche de création dans son processus global en vérifiant la faisabilité économique, commerciale, juridique et financière

MÉTHODOLOGIE DES PROJETS

1. La naissance de l'idée.
2. L'élaboration du projet : étude commerciale, étude financière, étude juridique.
3. Le lancement des opérations : sur le plan juridique, sur le plan financier, sur le plan commercial.
4. Le démarrage de l'activité : contrôle de la montée en régime de l'entreprise, principes de gestion à observer, tableau de bord, impératifs.
5. Les facteurs clés de succès d'un projet de création d'entreprise.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

La démarche choisie pour y parvenir combine :

1. Une approche organisationnelle : permettant au groupe de s'organiser pour mener à bien le projet en suivant les différentes étapes de la création de l'entreprise.
2. Une approche professionnelle permettant de prendre contact avec les responsables économiques qui apporteront leur avis d'experts sur les différents aspects de la création d'entreprise.
3. Une approche pratique résultant d'une mise en situation par groupes : les étudiants doivent proposer leur propre projet, construire la démarche qui leur permettra d'en vérifier la faisabilité, d'en définir le périmètre et les conditions de réussite (étude de marché, stratégie et politique commerciales, étude juridique, sociale et fiscale, étude financière) et le porter de façon crédible tout au long de l'année en recueillant l'adhésion des partenaires qu'ils auront sollicités.

MANUELS DE RÉFÉRENCE

Créer son entreprise : du projet à la réalité de Vincent Ydé, Vuibert

Trouver une idée de création d'entreprise, Jean-Luc Massol, APCE

Trouver une Idée de Création d'Entreprise de Angela Portella, Focus carrières

Créer son emploi, créer son entreprise : Le Selfplacement Guide de l'ESSAIMAGE de Yves Darlay, Collection pratiques d'entreprises

RESSOURCES INTERNET RECOMMANDÉES

www.cci.fr/web/creation-d-entreprise/e.guide-creation

www.apce.com

www.jesuisentrepreneur.fr

www.aides-creation-entreprise.com

www.webmediaservices.fr/guide/creer-une-entreprise-en-france

www.grand-lille.cci.fr

<https://bpifrance-creation.fr/>

Modalités de contrôle des connaissances

L'évaluation se fait en deux parties : la note est composée à 50% de contrôle continu et à 50% d'un passage en jury. Chaque groupe est évalué comme suit :

Étape 1 :

Ils rendent des rapports intermédiaires (Présentation globale de leur démarche - Étude de marché - Plan média - Prévisionnel financier - Personnes rencontrées...).

Étape 2 :

Chaque groupe pitch son projet devant un jury composé notamment de 2 chefs d'entreprise.

Economie et management de la propriété intellectuelle (24h) - 3 ECTS

Mr Grégory MERIGNAC

Objectif du cours

Ce cours a pour objet d'aborder la notion d'émergence d'une entreprise innovante. Il explique le passage du projet à l'entreprise ainsi que la dynamique propre à ce processus. Il s'appuie sur un exemple concret de création d'une spin-off universitaire en développant les trois dimensions qui la composent : les ressources, le business model, et les relations avec l'université.

Plan du cours

1. Le passage du projet à l'entreprise
 - 1.1. La vision de l'entrepreneur
 - 1.2. La transformation de l'opportunité
 - 1.3. Les moteurs de la dynamique de transformation
2. Le cas d'une spin-off universitaire
 - 2.1. Définition et enjeux de la spin-off
 - 2.2. L'approche par les ressources, par le business model, par les institutions
 - 2.3. La dynamique propre à la spin-off universitaire

Bibliographie

- Bathelt H., Kogler D.F., Munro A.K., 2010, "A knowledge-based typology of university spin-offs in the context of regional economic development", *Technovation*, 30, p. 519–532.
- Lichtenstein B.B., Dooley K.J., Lumpkin G.T., 2006, "Measuring emergence in the dynamics of new venture creation", *Journal of Business Venturing*, 21 (2), p. 153-175.
- Lichtenstein B.B., Carter N.M., Dooley K.J., Gartner W.B., 2007, "Complexity dynamics of nascent entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 22 (3).
- Mustar *et al.*, 2006, "Conceptualising the heterogeneity of research-based spin-offs: A multi-dimensional taxonomy", *Research Policy*, 35, p. 289–308.

Valérie FRANÇOIS : Maître de conférences en sciences de gestion. Elle enseigne l'entrepreneuriat et la stratégie à l'Université de Lille.

Membre du laboratoire LEM (Lille Économie & Management, UMR 8179 CNRS), ses préoccupations en matière de recherche concernent l'entrepreneuriat, l'émergence organisationnelle et les spin-offs académiques.

Créativité et Design Thinking (18h) - 3 ECTS

Mr Olivier GARRY

Objectif du cours

Ce cours a pour objectif de comprendre et appliquer la méthodologie du « designthinking » dans le cadre de définition de stratégie d'entreprises et de création de produits ou services. Il s'agit de mettre en oeuvre la pensée design centrée usagers et usages.

Il s'agit d'appréhender les techniques et outils pour rendre opérationnels projets et idées par l'intelligence collective.

Plan du cours et pédagogie

Sur la base de projets définis par les étudiants, en amont, la formation se déroulera en « pédagogie inversée ». Les étudiants mettront en oeuvre leur projet en suivant les séquences du « designthinking » directement en pratique.

Il s'agira pour les étudiants, pour chaque séquence, d'identifier leurs solutions pour ensuite les mettre en regard des différents outils possibles en matière de design de services. Le projet abouti servira à l'évaluation finale.

Les étudiants travailleront par groupes de 6-8 personnes sur chaque projet.

Bibliographie

- Le Designthinking, Wikipedia (en) : https://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking.
- Le Designthinking, Wikipedia (fr) : https://fr.wikipedia.org/wiki/Design_thinking.

Olivier GARRY : Designer de services et fondateur de L'atelier&éco. Il intervient auprès de grands groupes (industrie, du luxe, banques, assurances et aussi d'entreprises de type start-up ou associations professionnelles dans la conception de projets, stratégie, processus internes ou mise en place de réseaux de partenaires.

Il a été product owner et responsable de projets numériques durant 20 ans en administration centrale (premier ministre, ministères)

Veille technologique et Prospective (24h) - 3 ECTS

Guy KECKHUT et Émilie DEFER

VEILLE TECHNOLOGIQUE

INTERVENANTE : Émilie DEFER, chargée de mission, CITC Eura-RFID

Objet du cours

Ce cours propose de fournir les outils et méthodes permettant d'optimiser ses démarches de veille. L'objectif est de fournir des conseils très concrets sur les outils les plus efficaces permettant de chercher en un temps limité les informations recherchées. Dans la mesure où la collecte d'informations doit avoir une utilité stratégique évidente, ce cours a également pour objectif de voir comment mettre un lien entre l'outil de veille le plus approprié et les projets prioritaires. En complément d'une démarche générale de veille, il est également décliné des démarches de veilles plus spécifiques : juridique, technologique, internationale, ...

Plan du cours

- Introduction à la veille (outils, besoins, coûts, investissements, ...)
- Veille juridique (réglementation, ..)
- Veille technologique (brevet, matériau,...)
- Veille Internationale (pays, culture, marchés,...)

LA VEILLE : COMMENT ÇA MARCHE ?

- Maîtriser les veilles humaines et techniques
- S'approprier l'outil Internet pour rationaliser son utilisation
- Définir les besoins en informations
- Cibler les sources d'informations
- Réaliser un plan de recherche pour mieux collecter
- Tirer profit des outils informatiques pour collecter l'information

POUR QUI : QUELS « VEILLEURS », QUELS BÉNÉFICIAIRES ?

- Définir les destinataires de la veille : direction, services opérationnels, etc.
- Identifier les supports de communication les mieux adaptés aux activités de

L'entreprise : lettres d'information internes, alertes, notes, etc.

- Impliquer les collaborateurs dans le fonctionnement de la cellule

POUR QUOI : ÉTUDE DE CAS

- Comment explorer Internet au mieux ?
- Dans quel environnement mon entreprise évolue-t-elle ?
- Mon entreprise est-elle en avance dans le domaine technologique ?
- Dois-je m'adapter à un nouvel environnement juridique ?
- Quelle est ma connaissance client ?
- Puis-je faire confiance à mes fournisseurs/partenaires ?
- Vers quelles tendances se dirige(nt) mon/mes marchés ?
- Qui sont mes concurrents ?
- Que sait-on sur moi et ma société ?

Évaluation : Remise de dossier et présentation orale

PROSPECTIVE

INTERVENANT : Guy KECKHUT, Directeur adjoint, Conservatoire national des arts et métiers en Lorraine / Grand Est, en charge des relations institutionnelles, partenariales, transfrontalières, médias.

Chargé d'enseignement au sein de plusieurs universités (France, Suisse, Sénégal...).

Exerce depuis 20 ans dans l'environnement institutionnel et économique au niveau territorial et national en France, et depuis près de 10 ans, au niveau transfrontalier et européen.

Conduit de nombreuses initiatives de développement local, territorial et transfrontalier pour le compte de différentes institutions en mettant ses compétences au service de stratégies d'actions innovantes.

Préside et/ou conduit plusieurs réseaux thématiques multipartenaires à dimensions territoriale et/ou européenne.

Objet du cours

Ce cours propose de fournir un ensemble de contenus académiques et pratiques sur des problématiques que tout dirigeant ou manager doit savoir comprendre, et idéalement maîtriser dans sa conception, sa conduite, son évaluation. Ainsi, ce cours propose un contenu très opérationnel destiné à permettre d'être autonome face à des situations de positionnement et de mise en œuvre de démarches de lobbying, d'influence, au moyen de techniques et de méthodes appropriées aux situations. Les cours sont composés d'un contenu méthodologique et d'exemples observés et/ou vécus en entreprise et dans les organisations concernées.

Plan du cours

Toutes les notions abordées sont largement agrémentées d'exemples concrets choisis dans les expériences vécues, dans l'actualité ou parmi des faits historiques.

- définitions, origines
- connaissance des institutions (en France, en Europe, dans le monde) : environnement, niveaux, organisation, fonctionnement, processus de décision, postes clés, culture des pouvoirs publics, champs de contraintes (échéances électorales), orientations politiques
- acteurs (élus, cabinets, fonctionnaires, décideurs), turn-over, jeux d'acteurs, réseaux d'influence (exemples en France, en Europe, dans le monde)
- veille stratégique : techniques traditionnelles (documentation, vigilance, proximité des lieux de décision), Internet ; veille juridique, législative et réglementaire, veille stratégique, intelligence économique, information grise, anticipation des initiatives politiques et réglementaires
- la loi et son élaboration
- le carrefour bruxellois, le processus législatif européen, faire entendre sa voix à Bruxelles
- l'information : détection, maîtrise, traitement, diffusion ; l'information à Bruxelles
- l'influence, complexité, stratégies et principes d'action
- concevoir une démarche : objectifs d'une démarche de lobbying, analyse, environnement, stratégies et plans d'actions, cibles, outils (dossier juridique, technique), coordination des actions (constitution et animation de groupes, relations publiques), moyens, timing, suivi, évaluation, rentabilité
- positionnement : message, argumentaire, personnalisation, efficacité, crédibilité, cohérence par rapport aux attentes des décideurs
- formes de lobbying, techniques : lobbying direct, alliances, relais ; lobbying financier (appels d'offre) ; lobbying parlementaire ; lobbying mix (objectifs, processus, champs de force, message, vecteurs, impératifs) ; techniques judo, en appeler à l'opinion publique ; comportement d'un groupe d'intérêt : proximité, participation aux structures ; *grass root lobbying*, *astroturfing*
- boîte à outils : carnet d'adresses, fiche de suivi, le bon rendez-vous, techniques de communication, techniques d'influence
- règles d'or, comportements, pièges, tentations
- études de cas : TAFTA / CETA ; Monsanto ; l'industrie pharmaceutique ; Biocoop
- éthique, règles du jeu
- métiers et fonctions, profils
- quelques thèmes/exemples complémentaires, lieux d'application : énergie et environnement, santé publique, aménagement du territoire, etc.
- éléments bibliographiques, revues de presse, sites Internet, filmographie

Bibliographie indicative

Bulinge Franck (2014), *Maîtriser l'information stratégique. Méthodes et techniques d'analyse*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, coll. « Information & stratégie »

Clamen Michel (2005), *Manuel du lobbying*, Paris, Dunod

Daridan Marie-Laure, Luneau Aristide (2012), *Lobbying. Les coulisses de l'influence en démocratie*, Paris, Pearson, coll. « Village Mondial »

De Beaufort Viviane, Hacque-Cosson Françoise (2015), *Lobbying : cadre, outils & stratégies*, Bruxelles, Larcier, coll. « Droit, Management & Stratégies »

Desselas Stéphane, Clarac Natacha (2012), *Les règles d'or du lobbying*, Paris, Éditions du Palio

Farnel Frank J. (1994), *Le lobbying. Stratégies et techniques d'intervention*, Paris, Les Éditions d'Organisation

- François Ludovic, Zerbib Romain (dir.) (2015), *Influentia. La référence des stratégies d'influence*, Panazol, Lavauzelle, coll. « Renseignement, histoire & géopolitique »
- Grossman Emiliano, Saurugger Sabine (2012), *Les groupes d'intérêt. Action collective et stratégies de représentation*, Paris, Armand Colin, coll. « U Communication »
- Horel Stéphane (2011), *Les médicamenteurs. Labos, médecins, pouvoirs publics : enquête sur des liaisons dangereuses*, Paris, Éditions du Moment
- Lenglet Roger, Vilain Olivier (2011), *Un pouvoir sous influence. Quand les think tanks confisquent la démocratie*, Paris, Armand Colin
- Morbois Geoffrey (2014), *L'influence du lobbying sur le processus décisionnel européen. La défense des intérêts au cœur de la politique européenne*, Sarrebruck, Éditions Universitaires Européennes
- Quétel Mathieu (2016), *Entrepreneurs, faites-vous entendre des politiques ! Les secrets du lobbying efficace*, La Grange Bluffy, Éditions Kawa
- Robin Marie-Monique (2009), *Le monde selon Monsanto. De la dioxine aux OGM, une multinationale qui vous veut du bien*, Paris, La Découverte – Arte Éditions
- Woll Cornelia (2011), *Le lobbying à rebours. L'influence du politique sur la stratégie des grandes entreprises*, Paris, Les Presses de Sciences Po

Évaluation : Remise de dossier

Ateliers d'étude et de recherche (24h) - 3 ECTS

Mme Faridah DJELLAL

Conférences et visites d'entreprise (15h) - 0 ECTS

Mme Faridah DJELLAL

Projet d'innovation (12h) - 3 ECTS

Equipe du HubHouse

STAGE

Le stage est un des modules essentiels de la formation. D'une durée de 3 à 6 mois, il se déroule à partir du début avril. Les étudiants doivent être en mesure de communiquer au responsable du master, avant la fin du mois de février, les informations suivantes :

- Le nom de l'entreprise ou de l'organisation d'accueil
- Le thème du stage

- Le nom et la qualité du « tuteur » au sein de l'entreprise ou de l'organisation

- Le nom du tuteur de la formation MEI

Une convention de stage doit être signée entre l'Université et l'entreprise ou organisation d'accueil. Le stage peut être soutenu (en fonction de sa durée), soit en juin, soit en septembre. Le jury doit être constitué au minimum du tuteur « MEI » et du tuteur « entreprise ».

L'objectif d'un rapport de stage

Le stage doit avoir pour objectif d'analyser de manière approfondie un ou des problèmes relevant du champ du management des services, quel que soit le point d'entrée privilégié : ressources humaines, marketing, qualité, innovation, gestion financière, commerce international, etc. Le thème retenu devra être validé par le responsable du master.

Un rapport de stage ne raconte pas seulement ce que vous avez pu observer ou réaliser dans l'organisation (entreprise, administration, association...) qui vous a accueilli. Il doit prouver que vous êtes capable de prendre du recul par rapport à ce que vous avez vécu. Cet aspect est essentiel et contribue fortement à la qualité de votre travail.

Le plan type

Voici ce que doit contenir au minimum un rapport de stage. Le plus simple est d'adopter un plan en trois parties.

1. Présentation de l'organisation

Il s'agit de fournir au lecteur le contexte du stage pour mieux comprendre les missions. La présentation commence par un *bref historique* : fondateurs, année de création, principales étapes du développement avec au besoin les phases de croissance et de difficultés, les innovations clefs, les changements de stratégie, de site, de propriétaires...

Elle continue par caractériser la *situation générale actuelle* :

- statut de l'organisme : entreprise, administration, association... ;
- activité : principaux produits, métiers ;
- chiffre d'affaires et effectif ;
- structure hiérarchique (organigramme) ;
- insertion dans le système productif : donneur d'ordre, sous-traitant, membre d'un réseau... ;
- parts de marché, positionnement concurrentiel, principaux clients ;
- insertion nationale et internationale ;
- valeurs, culture d'entreprise ;
- situation conjoncturelle ;
- contraintes et perspectives...

Elle se termine par une présentation du *lieu de votre stage* : atelier, service, succursale... en précisant l'environnement de travail, l'équipe, la hiérarchie, les moyens disponibles...

2. Missions effectuées dans l'organisme

Il convient de présenter successivement les travaux demandés et réalisés. Vous devez préciser à chaque fois :

- la nature et l'objectif de la mission, les enjeux pour l'organisme,
- les moyens mis à disposition et utilisés ;
- la durée de la mission ;
- les difficultés rencontrées. Même si vous les avez mal vécues, elles sont souvent bien plus formatrices que les succès ;
- les résultats obtenus, même s'ils sont partiels.

3. Analyse critique

Cette partie est indispensable et ne doit pas se résumer à quelques lignes. Elle doit d'abord expliquer ce que votre stage vous a apporté, par rapport à vos cours à l'Université, à des stages précédents, à ce que vous pensiez auparavant.

Elle doit également comporter des aspects critiques. Il s'agit de donner votre point de vue sur ce que vous avez observé ou vécu, en pointant ce qui vous a semblé être des dysfonctionnements, notamment à l'occasion des missions que l'on vous a confiées : problèmes récurrents, conflits latents... et les solutions envisageables.

Vous devez vous efforcer d'étayer vos critiques par divers arguments, en prenant toutefois quelques précautions. Par exemple : « J'ai trouvé étrange telle situation ... Il semble qu'elle soit due principalement à ..., sans doute faudrait-il ... ».

En tant qu'économiste et gestionnaire en formation, vous devez surtout vous intéresser à des problèmes d'économie et de management, mais vous découvrirez que ces problèmes sont souvent indissociables d'autres domaines relevant de l'ingénierie, du droit, des relations humaines... Vous pouvez les évoquer, mais bien sûr avec prudence.

4. Annexes

Elles ne doivent comporter que ce qui est indispensable à la compréhension de votre travail : exemples de tableaux de bord réalisés, étude de rentabilité d'un équipement, questionnaire utilisé lors d'une enquête...

La réalisation matérielle

À ne pas négliger :

- **Le nombre de pages**

30 à 40 pages maximum – y compris les annexes, les graphiques, schémas, tableaux... – tapées en interlignes simples. Ce n'est pas la quantité qui compte, mais la qualité de ce que vous écrivez.

- **La présentation**

Le rapport doit :

- être écrit en caractères bien lisibles (par exemple Times 12) ;
- être paginé, y compris les annexes.
- comporter une table des matières avec pages.

Attention à l'orthographe : le correcteur orthographique de votre traitement de texte est très utile, mais une relecture minutieuse reste indispensable. Vous pouvez imprimer le rapport recto verso, en couleur ou en noir et blanc, et même vous contenter de l'agrafer, pourvu que l'ensemble soit clair et pratique à lire.

Les graphiques, schémas, photos, tableaux et encarts

Il ne faut pas hésiter à les utiliser, pour varier la présentation et améliorer la compréhension. Mais ils doivent toujours comporter un titre, la source et si nécessaire une légende. Par exemple, vous pouvez illustrer la présentation de l'organisme par un tableau des grandes étapes de son développement, un schéma du processus de production, un organigramme...

Les sources

Pour des raisons déontologiques évidentes (respect des auteurs), il est très important de bien préciser la source de tous les documents, graphiques, tableaux, schémas que vous utilisez. Vous écrivez clairement : « Source : site Internet de l'entreprise » ou « Source : INSEE ». Si vous êtes l'auteur d'un schéma, vous le précisez avec une formule du genre : « Source : réalisé par nos soins ». Si vous avez amélioré un graphique, vous pouvez écrire : « Adapté d'un graphique issu du rapport d'activité 2002 de l'entreprise ».

Le style

Il est d'usage d'écrire un rapport de stage à la première personne. Écrire simplement avec des phrases courtes : sujet, verbe, complément.

*

N'attendez pas la fin de votre stage pour commencer à rédiger le rapport. La présentation de l'organisme peut être réalisée dès les premiers jours et celle des missions effectuées dès qu'elles sont terminées. Au fur et à mesure de l'avancée de la rédaction, vous pouvez envoyer les parties rédigées à l'enseignant qui vous suit pour avis. Les délais de dépôt du rapport final sont à respecter impérativement.

La soutenance du rapport de stage ou du mémoire de recherche

- Ø Le rapport de stage ou mémoire de recherche doit être soutenu avant la fin-septembre, même si le stage n'est pas terminé.
- Ø Le secrétariat proposera une liste de dates et de créneaux horaires pour la soutenance des rapports de stage. Chaque étudiant, en accord avec les tuteurs entreprise et université, devra choisir une date et un créneau et les confirmer le plus rapidement possible auprès du secrétariat (qui se chargera de la réservation de la salle et/ou du matériel de projection).
- Ø Le rapport de stage **en version papier** doit être remis aux deux tuteurs (entreprise et enseignant) **huit jours au minimum avant la soutenance** ; un exemplaire doit **également** être déposé au secrétariat au plus tard le jour de la soutenance.
- Ø La soutenance d'une durée totale d'une heure se déroule en deux parties : ½ H de présentation par l'étudiant, ½ H de discussion avec les deux tuteurs.

ATTENTION : Si des problèmes importants surviennent lors de la réalisation du stage, il faut les signaler impérativement et rapidement au secrétariat, au responsable de la formation et à l'enseignant qui vous encadre.

N.B. Les étudiants qui le souhaitent peuvent réaliser un stage en laboratoire de recherche qui donne lieu à la soutenance d'un mémoire de recherche. Ils doivent prendre contact avec un enseignant-chercheur intervenant dans le master afin de définir une thématique de recherche.