

Piloter un projet plurimédia

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Ce cours consiste en une enquête collective menée par l'ensemble des étudiants du Master sur un sujet en lien avec le marketing jeunesse. Le sujet à explorer peut avoir été suggéré par un partenaire du master ou bien répondre à une problématique que l'équipe pédagogique estime structurante pour la pratique du marketing jeunesse.

Objectifs

Le cours a pour objectif d'accompagner le groupe d'étudiants pour mener un projet collectif avec des échéances précises à respecter pour apporter une réponse collective à la question soulevée. Fondé sur une logique de gestion de projet, d'auto-organisation et d'auto-évaluation du groupe, l'objectif est d'accompagner chaque participant à s'insérer activement dans un collectif de travail finalisé et à y apporter sa contribution.

Heures d'enseignement

CM	CM	20h
TD	TD	10h

Pré-requis obligatoires

L'ensemble des connaissances acquises au cours du Master 1 et du Master 2.

Produire des documents professionnels selon un registre de langage soutenu.

Programme détaillé

Ce cours s'ouvre sur un rappel conceptuel permettant de distinguer les stratégies d'innovation cross-média, transmédia, plurimédia, et global media menées par différents groupes proposant des activités culturelles interactives aux enfants et aux jeunes. En fonction du sujet traité, le cours consiste en des apports d'éléments de conceptualisation et d'éléments méthodologiques afin d'accompagner les étudiants sur l'organisation du travail collectif sur le semestre pour mener l'enquête collective. Le cours inclut également un accompagnement sur la mise en forme du rendu collectif final et la soutenance à visée professionnelle.

Compétences visées

Concevoir les étapes d'un projet de recherche (qualitatif ou quantitatif).

Adapter la méthodologie de recherche collective au sujet à traiter.

Formuler des recommandations managériales.

Bibliographie

Haryanto, J. & Moutinho, L. (2017). *Analyzing children's consumption behavior: ethics, methodologies, and future considerations*, Hershey, Business Science Reference (coll. « Advances in marketing, customer relationship management and e-services »), 277 p.

Bree, J. (Ed.) (2021). *Kids marketing*, Caen, Éditions EMS, Management & société, 552 p.

De La Ville, V.I., Brougère, G. & Garnier, P. (Eds.) (2021). *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth – An Interdisciplinary Exploration of New Frontiers*, Peter Lang, Bruxelles, Coll. Labex ICCA, 298 p.

Jehel S. (2022). *L'adolescence au cœur de l'économie numérique. Risques sociaux et travail émotionnel*, Paris : INA.

Infos pratiques



En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>