

Guide de l'Étudiant



**Licence Professionnelle Négociation-Commercialisation des
Prestations Touristiques Spécialisées**

Nom du cours : Economie, géographie, sociologie du tourisme

Nombre d'heures : 17,5h ETD

Nom de l'enseignant(e) : Anthony SIMON

Description du cours (objectifs, connaissances et compétences à acquérir, etc.) :

Le professionnel du tourisme se doit de maîtriser les savoirs fondamentaux relatifs au monde du tourisme et des loisirs, tout en étant en mesure d'exercer ses compétences en termes de relations avec les clients, de montage de la prestation touristique, de maîtrise de l'environnement entrepreneurial, de management de l'organisation et de gestion de l'information touristique.

Programme (le contenu du cours en détail) :

Le tourisme est aujourd'hui la première activité économique du monde, générant nombre de visiteurs entre continents ainsi que des richesses fondamentales pour le développement des pays récepteurs. Le tourisme contemporain est largement lié à la pratique des vacances, mais on ne saurait le réduire à celles-ci. Il est lié à l'utilisation du temps libre en général. Élitiste à ses origines, il s'affirme comme un phénomène de masse et ses formes tendent à se diversifier.

Il présente alors plusieurs enjeux qui se combinent et apparaissent souvent contradictoires :

- des enjeux sociaux à travers la progression du temps libre et du taux de départ en vacances ;
- des enjeux économiques à travers la croissance des flux de touristes, les recettes et les investissements qu'ils supposent ;
- des enjeux spatiaux liés à la localisation des hébergements et des équipements touristiques ;
- des enjeux environnementaux avec la perspective des préceptes du développement durable appliqués à l'activité récréative.

En partant de cette problématique, les cours porteront sur :

LE CHAMP DU TOURISME

1. Distinguer le loisir, les loisirs et les vacances
2. Définir le tourisme
3. Lister les multiples pratiques touristiques

ECONOMIE DU TOURISME

1. Quantifier les flux touristiques internationaux
2. Apprécier les recettes et les dépenses du tourisme international
3. Evaluer la contribution du tourisme au développement économique

LOCALISER ET HIERARCHISER LE TOURISME DANS LE MONDE

1. Les foyers et pôles touristiques traditionnels
2. Les foyers touristiques émergents
3. Les fronts pionniers touristiques

APPRECIER LA SITUATION DE LA FRANCE

1. Le territoire et ses aménités touristiques
2. Les lieux du tourisme
3. Une destination majeure du tourisme international

CARACTERISER LES GRANDS TYPES D'ESPACES TOURISTIQUES

1. Les espaces touristiques littoraux
2. Les espaces touristiques de montagne
3. Les espaces touristiques ruraux
4. Les espaces touristiques urbains

TOURISME ET PATRIMOINES

1. Identifier les patrimoines
2. Se repérer dans les labels et les marques du tourisme
3. Mettre en relation le patrimoine avec son public

CADRE ORGANISATIONNEL ET ACTEURS DE L'OFFRE TOURISTIQUE

1. Identifier les acteurs institutionnels du tourisme
2. Assembler les producteurs et distributeurs de voyages
3. Répertorier les entreprises de transports de touristes
4. Distinguer les hébergeurs touristiques
5. Situer les acteurs relevant du tourisme social et responsable

ENVISAGER LE TOURISME DURABLE ET SOUTENABLE

1. Le contexte
2. L'émergence du concept de tourisme durable
3. Les composantes du tourisme durable

Modalités pédagogiques :

La présentation des savoirs comprend les définitions des notions fondamentales et spécifiques au tourisme, des outils et techniques relevant du tourisme, ainsi que des conseils méthodologiques adaptés.

Chaque chapitre sera complété par des applications pratiques s'appuyant sur de nombreux cas concrets, afin de proposer aux étudiants un bilan intermédiaire des acquis.

Modalité de contrôle des connaissances :

Évaluation écrite sous forme de questions à choix multiple, de définitions et de notions à restituer. Durée : 1h45.

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Cooper et Hall, *Le tourisme aujourd'hui - Une approche internationale*, De Boeck, 2011, 227 p.

Mesplier et Bloc-Duraffour, *Le tourisme dans le monde*, Bréal, 2015, 351 p.

Simon, *Tourisme. Fondamentaux et techniques*, Dunod, 2019, 328 p. Collection Techniques tertiaires.

Stock et alii, *le tourisme, acteurs, lieux et enjeux*, Belin Sup, 2004, 204 p.

Unwto.org : site de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Le parcours de l'enseignant.e :

Agrégé de l'Université en Géographie, Anthony Simon est Maître de conférences en Géographie et Tourisme à l'Université Lyon 2. Il intervient notamment dans le master tourisme de l'UFR Temps et Territoires.

Nom du cours : Droit du tourisme

Nombre d'heures : 17,5 heures

Nom de l'enseignant(e) : Manon VIALLE

Description du cours :

Le but est de permettre aux étudiants de connaître les fondamentaux en droit des contrats, droit public, droit social, droit des obligations et droit des sociétés afin qu'ils acquièrent des réflexes juridiques.

Programme :

Introduction au Code du *Tourisme* rassemble les règles de *droit* applicables au secteur du *tourisme*.

Modalités pédagogiques :

Apports théoriques et cas pratiques

Modalité de contrôle des connaissances :

Résolution de cas pratique et épreuve orale

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Code civil
Code du tourisme
Site Dalloz

Le parcours de l'enseignant.e :

Avocate, bilingue en anglais, Manon Vialle est chargée de cours en procédure civile et droit de la famille depuis 2018 à l'Université Lumière Lyon 2. Elle a travaillé en entreprise (Vinci Construction, COLAS RAA) et connaît donc bien le milieu de l'entreprise.

Nom du cours : Management Interculturel

Nombre d'heures : 17,5 h

Nom de l'enseignant(e) : Setty MORETTI

Description du cours :

Objectifs

- Approche interculturelle des marchés.
- Savoir analyser, prospecter et exploiter le marché espagnol.
- Maîtriser les influences dans la pratique de la négociation commerciale (reconnaître et gérer les disparités culturelles et leurs influences dans la pratique de la négociation commerciale, identifier les différences, les spécificités, les contradictions, les lieux communs, confronter ses propres références culturelles).
- Intégrer et interpréter les référents et les indicateurs pluriculturels.
- Construire une capacité d'analyse interculturelle et intra culturelle. Acquisition des compétences d'interrogation, d'observation, d'analyse et d'interprétation.
- Stratégies du comportement d'ajustement (développer les modes de communication selon les contextes et les cas, assimiler des automatismes de comportement en situation de négociation)
- Etre capable de réinvestir toutes ses compétences linguistiques, mercatiques, commerciales, et culturelles.
- Gagner en capacité managériale par un meilleur positionnement personnel.
- Favoriser la compréhension des codes spécifiques à chaque culture dont dépend le succès de toute entreprise professionnelle envisagée dans un cadre culturel différent.
- Amener les participants à une réflexion sur les cultures et les dimensions qui les différencient

Compétences à acquérir

- Maîtriser les concepts clés pour l'analyse des risques liés aux situations interculturelles
- Maîtriser les différents modes de fonctionnement, individuels et collectifs
- Maîtriser les types de pensée (raisonnement inductif ou déductif)
- Maîtriser la grille de lecture et les leviers d'action : contrôle de la distance hiérarchique et contrôle de l'incertitude
- Cerner l'impact des différentes logiques culturelles sur le management au quotidien
- Gérer en synergie les variables contextuelles au sein d'une équipe multiculturelle
- Effectuer un diagnostic organisationnel pour identifier et prévenir les conflits interculturels
- Manager la diversité culturelle comme un levier de performance
- Faire de la prise de conscience des différences culturelles une opportunité et non un obstacle

Programme (le contenu du cours en détail) :

- Définition et enjeux du management interculturel. Culture(s), multiculturalité, pluriculturalité, interculturalité, transculturalité.
- Valeurs et comportements culturels (temps, espace, dynamiques de groupe, leadership, autorité, fonctions, relationnel, etc.)
- Pour une communication interculturelle efficace.
- Les compétences clés en management interculturel.
- Les ambivalences linguistiques.
- Stratégies selon le pays.

Modalités pédagogiques :

Apports théoriques sur la base d'exemples concrets comparatistes

Modalité de contrôle des connaissances :

Présentation orale (power-point)

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

- Bollinger, Daniel et Hofstede, Geer (1987). *Les différences culturelles dans le management. Comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?*, Paris, Ed. d'Organisation
- Basile, J. (1979). *La formation culturelle des cadres et des dirigeants*, Paris, Seghers
- Bollinger, Daniel et Hofstede, Geer (1987). *Les différences culturelles dans le management. Comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?*, Paris, Ed. d'Organisation
- Bosche, Marc (1993). *Le management interculturel*, Paris, Nathan
- Chevrier, Sylvie (2019), *Le management interculturel*, Paris, Col. Que sais-je?, Presses Universitaires de France
- Cuche, Denis (1996),(2016). *La notion de culture dans les sciences sociales*, Cool. Repères, Paris, La Découverte.
- Hall, Edward T. et Hall, Mildred R. (1991). *Guide du comportement dans les affaires internationales. Allemagne, Etas-Unis, France*, Paris, Seuil.
- Gauthey, Frank et Xardel, Philippe. (1989). *Le management interculturel. Modes et modèles*, Paris, Economica
- Jardel, Jean- Pierre et Loridon, Christian (2000). *Les rites dans l'entreprise. Une nouvelle approche du temps*, Paris, Ed. d'Organisation/Ed. Echos
- Lainé, Sylvie (2004), *Management de la différence : apprivoiser l'interculturel*, Saint-Denis La Plaine : AFNOR
- Meier, Olivier (2016), *Management interculturel. Stratégie, organisation, performances*, Paris, Dunod,
- Usinier, J.C. (1985). *Le management international*, Paris, PUF.
- Sainsaulieu, R. (1990). *L'entreprise, une affaire de société*, Coll. Références, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

Nom du cours : La posture professionnelle

Nombre d'heures : 8,75h

Nom de l'enseignant(e) : Camille FOURGEAUD

Description du cours (objectifs, connaissances et compétences à acquérir, etc.) :

- Comprendre la notion de posture professionnelle et ses enjeux ;
- Intégrer les codes et les enjeux d'une attitude professionnelle ;
- Développer une posture en phase avec son environnement professionnel ;
- Prendre conscience de ses forces et de ses axes d'amélioration pour gagner en confiance.

Programme :

- Concepts et enjeux : la posture professionnelle ou l'importance des compétences comportementales
- La posture professionnelle au sein de l'entreprise
- Le développement de son employabilité (pour intégrer l'entreprise)

Séance 1 : 3h

Concepts et enjeux : la posture professionnelle ou l'importance des compétences comportementales

1. Apports théoriques : soft skills et communication

La notion de compétence : compétences techniques vs. softs skills

Posture & communication (verbale et non-verbale) : le diagramme de Merhabian et la règle des 3 V

La théorie de l'effet miroir et la théorie de l'analyse transactionnelle

2. Enjeux

Les enjeux d'une attitude professionnelle maîtrisée

Les codes du professionnalisme : la notion de posture et ses différentes facettes

Focus sur la position de stagiaire / alternant

Séance 2 : 3h

La posture professionnelle au sein de l'entreprise

1. Les deux volets de la relation professionnelle :

Interne : la hiérarchie et les collaborateurs

Externe : la clientèle et les partenaires

Focus sur la gestion d'une situation conflictuelle, d'un malentendu

2. La démarche projet pour maîtriser sa posture
Comprendre les codes de son environnement professionnel
Prendre conscience et maîtriser ses atouts
Identifier ses axes d'amélioration et mettre en place une stratégie

Séance 3 : 3h

Le développement de son employabilité (pour intégrer l'entreprise)

1. Méthodologie de la préparation des candidatures
La posture professionnelle dès la candidature
Le réseau : concept et développement
La notion de trajectoire professionnelle

2. Focus sur l'entretien de recrutement

Modalités pédagogiques :

- Apports théoriques et études de cas
- Débats d'idées
- Jeux de rôle, saynète et mises en situation sur les règles de communication et la posture verbale et non-verbale

Modalité de contrôle des connaissances :

- 1 cas pratique (séance 2)
- 1 oral (séance 3)

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Ouvrages :

Mulin, T., Dictionnaire des concepts de la professionnalisation, éd. De Boeck, 2013

Articles :

Mehrabian, A., & Wiener, M., "Decoding of inconsistent communications" *in* Journal of Personality and Social Psychology, 1967

Mehrabian, A., & Ferris, S. R., "Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels" *in* Journal of Consulting Psychology, 1967

Stark, S., La posture professionnelle : entre corps propre et corps sociaux *in* Revue internationale de pédagogie de l'enseignement supérieur, Association internationale de pédagogie universitaire, 2016

Sites à consulter :

<https://univ-lyon2.jobteaser.com/>

<https://www.jobready.fr/>

<https://certificationprofessionnelle.fr/>

Le parcours de l'enseignant.e :

Formée à l'IRA de Lyon au management et aux techniques de communication des organisations, Camille Fourgeaud est aujourd'hui Responsable du Pôle stages et Insertion et Chargée d'Insertion professionnelle à l'Université Lumière Lyon 2. Elle travaille dans le champ de l'insertion professionnelle, et œuvre notamment à l'accompagnement collectif et individuel des étudiant.es (techniques de recherche d'emploi, outils de recrutement, projet professionnel personnel, professionnalisation), en lien avec la communauté universitaire et les acteurs du monde socio-économique et culturel.

Nom du cours : Méthodologie et posture entrepreneuriales et Innovation dans le tourisme

Nombre d'heures : 24,5 h

Nom de l'enseignant(e) : Sandrine COLLOT

Description du cours :

Ces deux modules sur le semestre 1 et 2 ont pour enjeu d'insuffler aux étudiants de la LP le goût d'entreprendre mais également leur permettre d'acquérir les compétences entrepreneuriales et des outils pour penser l'innovation dans le secteur, grâce à un dispositif immersif et des ressources disponibles au sein de ce cours.

Parmi elles, peuvent être citées un *hackathon*, séance d'expérimentation de la pensée créative individuelle et collective, le *concours Campus Création*, exercice grandeur réelle, proposant aux étudiants de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, de créer leur entreprise virtuelle et de vivre ensemble une expérience originale, collaborative et professionnalisante et enfin, *l'accès et la recherche d'un réseau* d'entrepreneurs innovants.

Encourager l'esprit d'entreprise est une clé pour la création d'emplois, l'augmentation de la compétitivité et de la croissance économique dans le secteur du tourisme, c'est pourquoi il est important que ces outils et savoir-être entrepreneuriaux viennent compléter leurs compétences et posture, dans leur évolution professionnelle future.

Programme :

Méthodologie et posture entrepreneuriales S1 :

- Hackathon créatif /ideation
- Conférence concours Campus et méthodologie entrepreneuriale
- Prototypage
- Etude de marché
- Business Model

Innovation dans le tourisme S2 :

- Business Plan
- Stratégie commerciale, juridique et financière
- Intra- et Entre-prendre dans le secteur du tourisme
- Prise de parole en public, pitch

Modalités pédagogiques :

Apports théoriques, ateliers, conférences, mises en situation, rencontres, jeux d'entreprises, doing by learning

Modalité de contrôle des connaissances :

S1 :

Note sur rendu écrit (étude de cas), avec bonus/malus postures collaboratives et entrepreneuriales

S2 :

Note dossier écrit, type Business Plan

Note Oral, présentation projet

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Lean Start-Up Eric Ries

Zero to One Peter Thiel

L'art de se lancer 2.0 – Guy Kawasaki

Business Model Generation – Alexander Osterwalder

The Emyth Revisited – Michael Gerber

La semaine de 4 heures – Tim Ferriss

Ces idées qui collent : frères Heath

L'entreprise du bonheur – Tony Hsieh

bpifrance-creation.fr/

beelys.org/

enactus.fr/

www.socialter.fr

usbeketrica.com/

futurs-souhaitables.org/nos-medias/

ted.com

medium.com/anthropocene2050

popsciences.universite-lyon.fr/?s=tourisme#resultats

Le parcours de l'enseignant.e :

Diplômée d'un Master en économie sociale et solidaire et engagée depuis 15 ans auprès d'initiatives et organisations en faveur d'une économie innovante, plus responsable, humaine et coopérative, l'expérience de Sandrine Collot s'est construite sur des projets en faveur de l'environnement, de l'incitation aux pratiques économiques et sociales durables, de l'égalité hommes-femmes et de la création d'entreprise.

Activités professionnelles : Accompagnement d'entrepreneurs, Pilotage et développement de projets de développement économique, Management d'équipe, Formation professionnelle et Enseignement.

Nom du cours : Langues étrangères (2 langues dont l'anglais)

Nombre d'heures : 21h

Nom de l'enseignant(e) : Erica Dumont (Directrice du Centre de Langues)

Description du cours (objectifs, connaissances et compétences à acquérir, etc.) :

Il est indispensable de parler plusieurs langues dans le tourisme. L'objectif du cours de langue est donc d'améliorer les cinq compétences : compréhension écrite, compréhension orale, production écrite, prise de parole en continu et interaction orale. Les cours de langue préparent les étudiant.es à réussir à la certification CLES (Certificat de compétences en langues de l'enseignement supérieur).

Programme :

Nos enseignant.es de langue mettent l'accent sur la communication orale et des activités interactives pour que les étudiant.es puissent communiquer dans la langue. Nous travaillons également sur la compréhension des documents (texte, audio, vidéo) pour approfondir les connaissances en culture et en langue étrangère.

Modalités pédagogiques :

Les cours de langue sont organisés par groupe de niveau afin de permettre à chaque étudiant.e de progresser à son rythme. Nos étudiant.es sont mélangé.es avec les étudiant.es d'autres composantes

Modalité de contrôle des connaissances :

Les MCC dépendent de la langue et du niveau choisi (voir le tableau du CdL). Les évaluations peuvent consister en des examens écrits, des présentations orales (individuelle ou en groupe), des dossiers et/ou une note de participation.

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Les articles de journaux dans les langues étudiées
Les vidéos et films en langues étrangères

Le parcours de l'enseignant.e :

Les enseignant.es du Centre de Langues sont des spécialistes de la pédagogie et de la didactique des langues. Venant de plusieurs pays du monde, ils et elles partagent leurs cultures avec les étudiant.es.

Nom du cours : Communication interculturelle

Nombre d'heures : 17,5 heures

Nom de l'enseignant(e) : Sylvain FARGE

Description du cours :

Le but du cours est multiple :

Tout d'abord, il s'agit d'élaborer ensemble une définition précise et opératoire du concept de culture.

Ensuite, il sera nécessaire de travailler sur les théories de l'interculturel (Hall, Hofstede, etc.) pour disposer d'outils précis et avérés.

Enfin, le cours visera à favoriser des compétences de veille informationnelle, et d'approfondissement du cours (individuel et en groupe) hors les murs, à travers, particulièrement, une pédagogie inversée.

Les compétences essentielles à acquérir : savoir manier le concept de culture et d'interculturel, savoir agir en contexte interculturel (repérer les paramètres, adapter son comportement...), mobiliser les connaissances des autres cours et années antérieures pour adapter sa grille de lecture d'une culture autre (ou de la sienne), repérer les moyens d'approfondir, au quotidien, sa connaissance des cultures étudiées.

Programme :

- La culture, les cultures ? L'interculturalité, la pluriculturalité, représentations et identités culturelles... : définition du champ d'études.
- Théories et méthodes pour découvrir, comprendre les cultures autres et s'y adapter.
- L'interculturel et le tourisme : repérer les attentes des touristes d'une culture donnée, choisir les aspects d'une culture que l'on veut valoriser, déconstruire les clichés sans nier les stéréotypes.
- Mises en situation : mobiliser les connaissances, méthodes et compétences acquises pour agir en contexte.

Modalités pédagogiques :

Le domaine d'études étant très étendu, l'accent sera mis sur la préparation personnelle (ou en groupe) des contenus en amont du cours, dans le cadre d'une pédagogie inversée. Il sera également fait appel aux connaissances et expériences antérieurement acquises, dans le cadre d'un cours interactif, qui mettra sur la réflexion sur des études de cas et les expériences vécues pour formaliser, à l'aide des outils acquis, la description et la compréhension des cultures étudiées.

De ce fait, le cours s'appuiera sur une partie théorique (acquisition de définitions, concepts et théories de l'interculturel), dans le cadre d'une mise en pratique (ateliers, exposés, analyses de situations), qui nécessiteront préparation soignée des séances en amont (pédagogie inversée) et esprit d'équipe (travaux de groupe, discussions, mises en commun et analyses d'expériences vécues...).

Modalité de contrôle des connaissances :

Contrôle continu en cours de semestre: 1 note d'exposé (en début de cours, sur le thème du cours, comme ouverture), 1 dossier élaboré et rédigé en groupe de 3 à 4 personnes autour d'un thème donné, 1 devoir sur table en fin de semestre, de type "analyse de documents et réflexion" (Respectivement : Coeff. 1, 2 et 2)

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Aquilina, M., Mahéo, C., Pugnière-Saavedra, F. (sous la direction de), 2018, *La communication touristique, vers de nouvelles interfaces ?, Du discours aux représentations territoriales*, Presses de l'Université Laval : Québec

Dervin, F., 2011, *Impostures interculturelles*, L'Harmattan : Paris

Ladmiral, J.-R., Lipiansky, E.-M., 2013, *La communication interculturelle*, Editions Les belles lettres : Le Kremlin-Bicêtre

Rey, D., 2016, *Communication et management interculturels*, AFNOR : Paris

Le parcours de l'enseignant.e :

Sylvain Farge est germaniste, spécialiste de sémantique lexicale. Dans ses travaux, initialement très inspirés par le relativisme culturel, il essaie d'établir la mesure dans laquelle une langue est porteuse d'une certaine manière de voir le monde, et construit des représentations qui, pour lui être spécifiques, ne sont pas nécessairement impératives ni incommunicables. Ces recherches ouvrent une fenêtre sur la comparaison entre cultures et représentations du monde, mais aussi sur ce qui jette des ponts entre cultures (en relativisant le relativisme).

Nom du cours : Marketing Digital

Nombre d'heures : 20 h

Nom de l'enseignant(e) : Alix DRIGEARD

Description du cours (objectifs, connaissances et compétences à acquérir, etc.) :

Objectif	Connaissances	Compétence
Définir une stratégie digitale en cohérence avec la stratégie de l'organisation et des publics cibles	<ul style="list-style-type: none">• Etude de la demande et de l'offre sur le marché• Cibles / persona• Ligne / charte éditoriale	<ul style="list-style-type: none">• Réaliser un persona• Concevoir une ligne et un calendrier éditorial
Produire, publier et assurer la visibilité de contenus digitaux	<ul style="list-style-type: none">• Fonctionnement d'un moteur de recherche• Référencement• Visibilité SEO, SEA, SMO,• Architecture, ergonomie d'un site et d'une page web• Droit du Web : licence Creative Commons, droit d'auteur, mentions obligatoires	<ul style="list-style-type: none">• Utiliser un logiciel CMS (Wordpress) pour créer un site internet.• Utiliser un éditeur (Gutenberg) pour construire une page web• Ecrire des articles en respectant les règles d'écriture du Web• Illustrer des articles avec<ul style="list-style-type: none">○ Des photos libres de droit○ Des infographies• Développer sa présence en ligne
Animer des communautés sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">• Panorama et typologie des réseaux sociaux• Signes spécifiques RS : #,@, ...• Visibilité SMO	<ul style="list-style-type: none">• Déterminer les médias sociaux pertinents en fonction des persona et de la stratégie digitale définie• Ecrire en maîtrisant les codes de rédaction sur les réseaux sociaux• Susciter l'engagement par des techniques d'animation
Mesurer la performance de la stratégie digitale déployée	<ul style="list-style-type: none">• Indicateurs de performance d'un site vitrine• Indicateur de performance de l'engagement de la communauté sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">• Analyser les indicateurs de performance• Diagnostiquer• Imaginer des remédiations possibles

Programme (le contenu du cours en détail) : séance de 4 heures le samedi matin

Samedi 19/09 8h30-12h30	<ul style="list-style-type: none">• Prise en main du cours à distance via la plateforme Google atelier numérique + progression des badges à obtenir avant les séances• Brainstorming sur un contexte d'entreprise ou d'organisation en lien avec le secteur du tourisme• Réalisation d'une étude de marché en utilisant des outils de curation de contenu• Définition d'une stratégie digitale en cohérence avec la stratégie de l'organisation ou de l'entreprise choisie et des publics cibles• Réalisation d'un persona• Conception d'une ligne et d'un calendrier éditorial
Samedi 10/10 8h30-12h30	<ul style="list-style-type: none">• Vérification de la maîtrise des connaissances nécessaires au déroulement de la séance• Retour sur les travaux réalisés à la séance précédente• Création d'un site vitrine avec Wordpress• Focus sur le droit du Web : licence Creative Commons, droit d'auteur, mentions obligatoires• Rédaction d'un article en lien avec le calendrier éditorial défini
Samedi 24/10 8h30-12h30	<ul style="list-style-type: none">• Vérification de la maîtrise des connaissances nécessaires au déroulement de la séance• Retour sur les travaux réalisés à la séance précédente• Illustration d'un thème éditorial en réalisant une infographie• Mise en œuvre de la stratégie de visibilité et d'engagement : étiquette, mots clefs, call to action, formulaire,
Samedi 14/11 8h30-12h30	<ul style="list-style-type: none">• Vérification de la maîtrise des connaissances nécessaires au déroulement de la séance• Retour sur les travaux réalisés à la séance précédente• Choix des médias sociaux pertinents en fonction des persona et de la stratégie digitale définie• Écriture d'un post en maîtrisant les codes de rédaction sur les réseaux sociaux• Mise en place d'un jeu concours, sondage.... Pour susciter l'engagement de la communauté
Samedi 28/11 8h30-12h30	<ul style="list-style-type: none">• Vérification de la maîtrise des connaissances nécessaires au déroulement de la séance• Retour sur les travaux réalisés à la séance précédente• Mesure de la performance de la stratégie digitale à partir de situations simulées :<ul style="list-style-type: none">○ Analyse d'indicateurs de performance○ Diagnostic○ Remédiations possibles• Développer son personal branding via les RS

Modalités pédagogiques :

Mise en situation à partir d'un contexte d'organisation liée au secteur du tourisme, librement choisie par l'étudiant et validée par l'enseignant

Modalité de contrôle des connaissances :

Test de connaissances sur le vocabulaire à maîtriser à chaque début de séance

Évaluation du site web et des contenus digitaux publiés

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Digital marketing – Edition : Ebg

La boîte à outil de la stratégie digitale omnicanale – Edition : Dunod

Agence de communication marketing : <https://www.1min30.com/>

Site de l'afnic : <https://xn--russir-en-b4a.fr/>

Le parcours de l'enseignant.e :

Professeure certifiée en économie-gestion, Alix Drigeard est en charge des enseignements suivants :

- Marketing de service en BTS tourisme
- Relation client à distance et Digitalisation en BTS Négociation et digitalisation de la relation client.

Nom du cours : Communication numérique promotionnelle TP Multimédia

Nombre d'heures : 17,5 h

Nom de l'enseignant(e) : Morgane BLACHON

Description du cours :

Objectifs :

- Passer d'une utilisation personnelle à professionnelles des outils numériques
- Bien utiliser les réseaux sociaux dans le monde professionnel
- Connaître les limites en termes de RGPD dans le cadre d'une entreprise
- Savoir utiliser les outils collaboratifs pour un fonctionnement performant

Programme :

1. MAITRISER LES OUTILS BUREAUTIQUES

- Appréhender la mise en forme d'un rapport professionnel
- Création et illustration de tableaux et des graphiques
- Création de supports animés et d'un document type pour l'entreprise

2. L'ENVIRONNEMENT INFORMATIQUE

- Connaissance des systèmes d'exploitation
- Utiliser les différents systèmes d'exploitation

3. TRAVAILLER AVEC DES OUTILS COLLABORATIFS

- Présentation de l'intérêt du travail et des outils collaboratifs
- Aborder les outils collaboratifs suivants ; Trello, Google Suite, Office 365

4. RGPD ET UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE MILIEU PROFESSIONNEL

- Approche théorique de la RGPD en entreprise
- Bien sécuriser ses comptes personnels et professionnels
- Présentation des réseaux sociaux et de leurs utilisations professionnelles
- Découverte d'outils collaboratifs performants : Hootsuite...

Modalités pédagogiques :

Savoir utiliser l'environnement multimédia dans un milieu professionnel. Apports théoriques sur les différents outils multimédias, réseaux sociaux... Exemple : Réaliser une présentation en amont d'une réunion commerciale. Créer un dossier de rapport professionnel. **Modalité de contrôle des connaissances (préciser la nature des épreuves - oral ou écrit, durée, type d'examen) :** Réaliser une étude de cas sur un sujet donné (informatique, réseaux sociaux, outils collaboratifs...) et respecter les conditions de

mise en forme impose.

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

- Réseaux sociaux – comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, RISSOAN Romain, 2018, ISBN : 978-2-409-01515-1
- L'art des médias sociaux : stratégies gagnantes pour un usage professionnel, GAWASAKI Guy et FITZPATRICK Peg, 2019, **ISBN-10** : 2354561741, Ed : DIATEINO
- Site web : 1m30 enjoy marketing

Le parcours de l'enseignant.e :

Morgane Blachon a un parcours académique post baccalauréat réalisé intégralement en alternance dans différentes entreprises touristiques, en occupant divers postes :

- En office de tourisme au poste de chargée d'accueil à chargée de communication – comprendre l'importance de l'utilisation du numérique pour répondre aux attentes du client

- En agence de tourisme au poste de community manager puis chargée de marketing digital – savoir s'adapter aux besoins de l'entreprise pour l'accompagner dans sa stratégie numérique et digitale Une expérience pédagogique dans l'accompagnement et la formation de différents stagiaires tous niveaux, et le suivi de leurs projets tutorés.

Nom du cours : Médiation et écriture

Nombre d'heures : 17,5 h

Nom de l'enseignant(e) : Hervé MICOLET

Description du cours (objectifs, connaissances et compétences à acquérir, etc.) :

- Maîtrise de la conversation et de la rédaction professionnelles
- Culture générale interdisciplinaire (histoire-géographie, littérature et arts, sciences humaines et sociales, philosophie esthétique, histoire des sensibilités, analyse des médias...)
- Connaissance du milieu relatif à l'Université d'inscription (Métropole de Lyon, Région Auvergne-Rhône-Alpes)

Programme :

La visée professionnalisante s'effectue en prenant pour terrain l'environnement immédiat : Métropole de Lyon, Région Auvergne-Rhône-Alpes à partir des représentations dans la littérature scientifique, les arts et les médias

Modalités pédagogiques :

Cours-atelier avec : apport théorique, corpus texte et image, enquête de terrain, exercices oraux et écrits, invités (auteurs scientifiques ou artistes), visites

Modalité de contrôle des connaissances :

Contrôle continu, au minimum un oral et un écrit, pour note moyenne sur 20

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Anthologie *Le Goût de Lyon* (Textes choisis et présentés par Gilbert Vaudey), Mercure de France, coll. « Le Petit Mercure », 2004.

Gilbert Vaudey, *Le Nom de Lyon*, Bourgois éd., 2013.

Jean-Christophe Bailly, *Le Dépaysement. Voyages en France*, Points/Seuil, 2011.

Le parcours de l'enseignant.e :

Hervé Micolet a plus de 30 ans d'expérience universitaire du niveau L1 à Doctorat, dont Parcours Professionnels. Il est auteur de publications scientifiques et littéraires (notamment domaine littératures de voyage). Il a un fort ancrage local (Lyon, Auvergne-Rhône-Alpes) et expériences de voyages.

Nom du cours : Gestion des situations conflictuelles

Nombre d'heures : 14 heures

Nom de l'enseignant(e) : SIMON Hélène

Description du cours :

Comprendre les mécanismes comportementaux permettant d'innover avec intelligence en situation de négociation. Repenser la négociation autrement que par son image stéréotypée « *proposer un prix et défendre sa marge* ». Développer une posture favorisant un contexte créatif pour obtenir des résultats durables.

- Cerner les différents phénomènes d'incitations qui influencent une négociation.
- Préparer la négociation en comprenant l'environnement et le contexte de la partie adverse. Mettre en place sa solution de repli.
- Utiliser les temps informels pour recueillir des éléments stratégiques et connecter avec l'interlocuteur.
- Adapter une posture flexible et réactive pour faire avancer la négociation et créer une dynamique de partenariat

Programme :

Module n°1 : Identifier les postures psychologiques et les techniques d'influence

Objectifs

- Privilégier les premiers instants et les temps informels
- Développez une écoute qui se fait à plusieurs niveaux
- Apprendre à manier les questions stratégiques et le processus de l'argumentation
- Identifier les freins à la création de la confiance
- Gérer son propre égo et celui de son interlocuteur
- Décoder les différents biais cognitifs et les constantes psychologiques
- Comprendre la théorie des jeux et la théorie de la décision

Module n°2 : Sortir des conflits inhérents à la négociation

Objectifs

- Les différents types d'obstacles à la négociation
- Diriger avec tact les échanges difficiles
- Les comportements habituels dans les négociations les plus difficiles
- Tenir un discours auquel l'autre ne s'attend pas
- Savoir innover pour créer de la valeur et sortir des guerres de positions et agrandir le gâteau

Modalités pédagogiques :

La méthode pédagogique mise en œuvre est principalement active et implique une démarche inductive. Grâce à la mise en situation et l'expérimentation, nous vous amenons à explorer plusieurs postures. Ainsi vous pourrez identifier et ancrer les comportements adaptés et les bons automatismes. L'outil pédagogique utilisé est celui du théâtre d'improvisation.

Afin de favoriser la mise en confiance et la prise de risque nous utilisons :

- Des exercices d'échauffement appelés « brise-glace » pour contribuer au lâcher-prise des participants.
- Des exercices collaboratifs de « team-building » favorisant la cohésion de groupe et la mise en confiance.
- Des exercices travaillant la posture psychologique pour développer sa flexibilité relationnelle.
- Des mises en situation sur des problématiques concrètes, en lien avec votre contexte professionnel

Modalité de contrôle des connaissances :

Épreuves orales via des simulations

Évaluations écrites par des tests, des Quizz d'une durée de 30 minutes

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Neuroleadership – James Teboul et Philippe Damier – Odile Jacob

BAIN inspirational leadership system <https://www.bainleadership.com/>

Négocier et défendre ses marges, Philippe Korda

La bible de la négociation, Alexis Kyprianou

Ne coupez jamais la poire en deux, Chriss Voss

La négociation d'influence, Julien Pélabère

Le grand livre de la négociation, Maurice A. Bercoff, Jean-Charles Pomerol, Michel Rudnianski

Getting to yes, Fisher R., Ury W., Le seuil, 1982

Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens, Joule R.V. Beauvois.

Comment négocier avec les gens difficiles, Ury W.

L'intelligence émotionnelle, D. Goleman

Système 1 Système 2, les deux vitesses de la pensée, Kahneman D.

Le parcours de l'enseignant.e :

Hélène est comédienne depuis 20 ans et possède une expérience de responsable en contrôle de gestion et formation financière, d'entreprises internationales stratégiques et exigeantes. Elle a participé également au développement pendant 10 ans à la coordination de plusieurs projets culturels de l'ouest lyonnais au sein de plusieurs associations intercommunales.

Depuis 2011, elle est devenue une formatrice qui transmet et incarne les principales compétences en communication inter-personnelle et développement personnel avec comme outil, le théâtre d'improvisation. Sa motivation réside dans la transmission d'aptitudes au service d'un leadership positif et bienveillant pour une relation client-vendeur et acheteur-fournisseur privilégiées. Dans ses formations, elle favorise le partage d'expérience, l'expérimentation, le droit à l'erreur, et la spontanéité qui valorise l'expertise.

Nom du cours : Négociation commerciale

Nombre d'heures : 21h

Nom de l'enseignant(e) : Jonathan BOURGOIN

Description du cours :

L'objectif du cours est de maîtriser les étapes d'un entretien commercial pour être en mesure d'assurer un RDV de vente. Le module doit permettre aux étudiants d'acquérir les compétences suivantes :

- Méthodes de communication (verbale et non-verbale)
- Maîtrise de chaque étape d'un entretien
- Méthodes de persuasion
- Gestion des objections
- Savoir-être pendant un entretien de vente.

Programme :

- Introduction à la vente
- La prise de contact
- La découverte des besoins
- L'argumentation
- La gestion des objections
- Comment rédiger son offre commerciale
- Le suivi clientèle et les relances
- La conclusion d'une vente

Modalités pédagogiques :

Le premier cours sera théorique : Il s'agira de définir les objectifs du cours et les enjeux de la négociation commerciale. Quels sont les éléments importants pour réaliser une vente ?

Ensuite, chaque cours sera divisé en deux parties : une première partie de travail sur la prise de contact d'agent de voyage (cas pratique) + préparation d'une fiche de contact + tableau de synthèse.

La deuxième partie de chaque séance consistera en l'acquisition des connaissances théoriques pour chaque chapitre.

Modalité de contrôle des connaissances :

Tous les étudiants devront être passé en jeu de rôle car cela constituera 40% de l'évaluation. Les 60% restants seront une présentation par groupe de 3 ou 4 étudiants : ils devront analyser la relation client dans une enseigne (exemple Apple) et donner les spécificités, les points forts et les points faibles de cette méthode.

L'objectif de cette présentation sera à la fois d'évaluer le savoir être des étudiants, leur professionnalisme, et leur capacité d'analyse.

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Le loup de Wall Street

Nom du cours : Fondamentaux de la vente et de la prospection

Nombre d'heures : 21h

Nom de l'enseignant : Maximilien Herbaux

Description du cours :

Ce cours magistral vise à transmettre aux étudiants les techniques de vente appliquées au voyage. Il vise également à développer la connaissance des produits touristiques, des destinations et des acteurs du secteur.

Les différents métiers de la vente seront étudiés dans leurs contenus et leurs impacts dans le secteur touristiques.

Des outils seront mis à disposition des étudiants afin d'appréhender la vente, la connaissance du client et des produits. Au travers d'atelier, de jeux de rôle et de mise en situation, les problématiques du secteur seront abordés pour la bonne mise en avant des atouts du produit touristique et de ses différentes composantes.

Programme :

1° Vente et prospection dans le secteur touristique

1.1 Le tourisme, un marché concurrentiel

1.2 La vente outil indispensable au développement du secteur

1.3 Les métiers de producteurs /vendeurs

2° Les techniques de ventes

2.1 Connaître et apprendre les produits touristiques et leurs acteurs

2.2 Découverte client et négociation

2.3 Conclure la vente, développer la marge

3° Les produits touristiques

3.1 La destination, levier de la proposition commerciale

3.2 L'offre, le service et la différenciation

3.3 Les marchés de demain

Modalités pédagogiques :

- Présentation des acteurs du secteurs
- Mise en perspectives des offres touristiques (destination, services..)
- Réflexion sur le développement de la marge et de la force de vente
- Atelier de mise en situation Agent de voyage/ client
- Jeux de rôle et mise en situation

Modalité de contrôle des connaissances :

- Examen Oral de 20 min
- Dossier d'une proposition commerciale

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

Ouvrages de références

Philippe Duhamel, *Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs et territoires*, Coll. U., Armand Colin, Paris, 2018.

Claude Péloquin, « La place des agents de voyages se précise sur l'échiquier touristique », *Téoros*, 23-3 | 2004.

Alain Mesplier et Pierre Bloc-Duraffour, *Le tourisme dans le monde*, Bréal, Paris, 2018.

Rémy Knafou et Equipe MIT, *Tourisme Tome 1. Lieux communs*, Belin, Paris, 2008.

Alain Vanneph, *Les touristes. Une histoire d'argent, de temps et d'envie. Des précurseurs aux professionnels*, l'Harmattan, Paris, 2017.

Édith Fagnoni (coord.), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Armand Colin, 2017.

Ouvrages spécialisés

Jallat, F. et al. Gestion de la relation client. Total relationship management, Big data et Marketing mobile. Paris : Pearson, 4e édition. 2014

MARIE-ANNE GARNIER, ISABELLE METAYER BENECH, les techniques de vente touristique, Dunod, Juin 2011.

Guy Barrey, Jean-Luc Michaud, Acteurs et organisation du tourisme, De Boeck, 2015.

Sites de référence

Aproget, le site de l'Association des professeurs de géographie du tourisme

Veille info tourisme, pour s'informer du climat économique de l'industrie touristique, surtout en France.

Tourisme-espaces.com, centre de ressources documentaires.

Géotourisme. Le site de la géographie touristique en France et dans le Monde.

Nom du cours : Gestion de la Relation Client

Nombre d'heures : 21h

Nom de l'enseignant(e) : Nathalie PINTUS

Description du cours :

Objectifs :

- Être capable de définir une relation client adaptée pour accroître la performance de l'entreprise
- Adapter et utiliser les techniques de communication et techniques de ventes attendues, de l'accueil du client à la commercialisation de produits, du suivi des ventes à la fidélisation
- Développer une stratégie relationnelle et opérationnelle en lien avec la concurrence et l'évolution des marchés

Programme :

I. DEFINIR LES OBJECTIFS DE LA GRC OU CRM :

- Compréhension de la situation de l'entreprise sur le marché
- Gestion et développement des prospects et clients
- Satisfaction et fidélisation des clients groupes et individuels
- Innovation avec de nouveaux produits et services

II. STIMULER ET INSPIRER

- L'aménagement des espaces d'accueil
- L'accueil physique et téléphonique
- Définition des comportements et postures adaptés dans l'émission et la réception d'appels (verbal et non verbal)
- Guide d'entretien, demande de cotation
- Guide méthodologique de l'accueil numérique
- Faire vivre le produit

III. DU PROSPECT AU CLIENT : PLANIFIER LES ETAPES DE LA VENTE

- Segmentation de la clientèle et stratégies GRC de reconquête, d'abandon, de rationalisation et fidélisation du client
- Les fondamentaux de la communication
- Les techniques facilitatrices ((PNL)
- Le concept de négociation
- La prise de contact (méthode des 4/20)
- La découverte du client (SONCAS) et l'écoute active

- La reformulation et la présentation d'une offre individualisée
- L'argumentation, la réponse aux objections, la conclusion de la vente

IV. GERER L'EXPERIENCE DU CLIENT

- Suivi des réservations du voyage et/ou du séjour avec le client
- Préparation du déroulement de la prestation ou produit touristique
- Gestion attentive de l'expérience et de la satisfaction du client sur son lieu de séjour ou en voyage par l'accompagnement et l'animation
- Nouveaux enjeux d'une relation client privilégiée : le client devient un ambassadeur du produit ou de la marque

Modalités pédagogiques :

Apports théoriques et exercices d'application pratique en ateliers et mises en situation, jeux de rôles. Exemple : Réaliser une charte d'accueil, un argumentaire de ventes, conduire avec succès un entretien de vente.

Modalité de contrôle des connaissances :

Réaliser un dossier écrit d'analyse de la pratique de la relation client dans son entreprise de stage et/ou d'apprentissage (max 5 pages)

Mise en situation professionnelle orale à partir du travail de recherche réalisé

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

- Gestion de la relation clientèle touristique, BENSALÉM Stéphanie et CHASSILLAN Idriss, 2019, ISBN : 978-2-37563-324-3. Ed. Le génie éditeur.
- Revue-espaces.com : site spécialisé et dédié au tourisme avec librairie tourisme, revues, campus, rencontres et formations professionnelles, appels à projets et annonces emplois. Newsletter hebdomadaire.
- Gestion de la relation client -Espaces tourisme & loisirs - Collection revue ESPACES n°221 / Décembre 2004 / 58 pages
- L'intelligence artificielle remet l'humain au cœur des stratégies marketing, Georges-Édouard Dias / Espaces tourisme & loisirs / Mars 2018 / 6 pages
- Sensego réinvente la relation client grâce à l'IA, Ahmat Faki / Espaces tourisme & loisirs / Mars 2018 / 4 pages

- La gestion de la relation client :un outil pertinent pour les sites culturels, Jean-Michel Tobelem / Espaces tourisme & loisirs / Mai 2014 / 9 pages
- Le nouveau marketing touristique est un marketing de la relation personnalisée, Joël Gayet, Patrick Delbar / Espaces tourisme & loisirs / Septembre 2008 / 7 pages
- Presse touristique : Tourmag.com, Tour Hebdo, L'écho Touristique

Le parcours de l'enseignant.e :

Responsable de formation Maison Familiale et Rurale avec une double expérience professionnelle dans le tourisme, de la valorisation des patrimoines à la commercialisation touristique :

- dans le secteur du tourisme institutionnel, en office de tourisme au poste de guide-conférencier VPAH après un DEA Histoire de l'art
- dans le secteur du tourisme commercial en tant que responsable de service groupes chez des voyagistes : production et ventes de produits touristiques.

Une expérience pédagogique adaptée à la formation professionnelle continue avec application de techniques d'animation spécifiques depuis 1992.

Nom du cours : Séminaire Terminologie et Traduction appliquées au tourisme (en anglais)

Nombre d'heures : 18h

Nom de l'enseignant(e) : Corina VELEANU

Description du cours :

Découverte de différents champs d'application de l'anglais du tourisme. Sensibilisation aux différents documents nécessitant traduction dans le domaine du tourisme : brochures, plaquettes commerciales, guides, communiqués de presse, sites Internet, communiqués de presse, rapports, visites guidées, bulletins d'information, audio-tours, contrats, conditions générales de vente. Sensibilisation à l'importance des connaissances terminologiques, ainsi qu'aux outils nécessaires dans le travail de traduction et de rédaction dans le domaine du tourisme. Définir la langue de spécialité et son utilisation. Définir la terminologie de spécialité et son utilisation. Maîtriser les procédés de traduction et le vocabulaire pertinent du secteur du tourisme en anglais et en français.

Programme :

Séances de traduction et de travail terminologique dans le domaine d'application du tourisme (anglais – français), domaine protéiforme constitué de plusieurs sous-domaines d'application : économique, juridique, communication, marketing, journalisme, etc.

Modalités pédagogiques :

Exercices de traduction, de vocabulaire, recherches terminologiques.

Modalité de contrôle des connaissances :

Contrôle continu, écrit et oral.

Bibliographie et/ou sitographie conseillées :

<https://www.unwto.org/fr/tourism-in-2030-agenda>

<https://www.unwto.org/fr/glossary-tourism-terms>

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/a23_10_unwto_framework_convention_EN.PDF

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006060098&dateTexte=20160903>

<https://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/terminologie-des-offices-de-tourisme-comment-sy-retrouver>

<https://www.destinationcanada.com/fr/glossaire>

<https://translationjournal.net/October-2015/the-language-of-tourism-translating-terms-in-tourist-texts.html>

Le parcours de l'enseignant.e :

MCF anglais juridique et économique, chargée de la coordination et de l'enseignement de cours d'anglais de spécialité juridique et économique depuis 2006 ; coordination, création de contenu pédagogique et enseignement des TDs « langue appliquée et traduction – anglais dédié.

Nom du cours : Design Thinking (en anglais)

Nombre d'heures : 7h

Nom de l'enseignant(e) : Ryan KING

Description du cours :

Repérer les enjeux de l'innovation au regard des défis posés dans le secteur du tourisme, s'approprier de l'état d'esprit design thinking, comprendre les étapes pour concevoir des produits ou services, découvrir quelques outils d'innovation collective. Insuffler aux étudiants le goût d'entreprendre mais également leur permettre d'acquérir les compétences entrepreneuriales et des outils pour penser l'innovation dans le secteur, grâce à un dispositif immersif et des ressources disponibles au sein de ce cours. Identifier quelques tendances actuelles du secteur du tourisme, comprendre les étapes de l'innovation et de design thinking, connaître quelques nouvelles méthodes créatives et le principe de la co-construction, connaître des exemples de solutions déjà existantes avec la méthode du benchmark. Définir des problématiques clés à résoudre, mettre l'utilisateur au cœur de sa stratégie, savoir réaliser des prototypes rapides, tester et valider des hypothèses, découvrir des besoins non identifiés et explorer des opportunités/solutions, développer l'audace et la créativité.

Programme :

ATELIER	COURS	ACTIVITIES	DEVOIR(S)
ATELIER 1 1h45	Design Thinking	Leçon sur 'Design Thinking.' Formation de groupes de 2-3 personnes pour choisir un projet promotionnel (hôtel, destination, événement etc).	Etape 1 (de 3): Remplir et rendre un formulaire de projet promotionnel
ATELIER 2 1h45	Conception de Produits/Services	Leçon sur les étapes de conception de produits/services. Travail sur leurs projets promotionnels.	Etape 2 (de 3): Devoir sur les différentes étapes pour leurs projets promotionnels
ATELIER 3 1h45	Benchmark Design	Leçon sur 'Benchmark Design.' Travail sur leurs projets promotionnels.	Etape 3 (de 3): Devoir de 'Benchmark Design' définir problématiques, stratégie, tester et valider leurs prototypes
ATELIER 4	Exposés	Présentations/exposés	

Modalités pédagogiques :

Formation basée sur les démarches concrètes et en rapport direct avec le terrain, sur des mises en situation, ateliers Campus Création de Beelys, hackathon (séance d'expérimentation de la pensée créative individuelle et collective).

Modalité de contrôle des connaissances :

- 10% Participation
- 40% Devoirs (3 devoirs à rendre)
- 50% Exposés

Bibliographie et/ou sitographie conseillées:

Kelley, D. and Kelley, T. (2015) *Creative Confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Harper Collins, USA.

Liedtka, Jeanne (September 2018). "Why design thinking works". Harvard Business Review.

Le parcours de l'enseignant.e :

Canadien diplômé en langues étrangères et droit, Ryan King travaille depuis 2003 dans la conception, promotion, et vente des voyages dans le cadre des événements sportifs et culturels tels que le: Tour de France; Giro d'Italia; Oktoberfest (Allemagne); Palio di Siena (Italie); et Running of the Bulls (Espagne). Il a une vaste expérience dans les domaines de vente, marketing, réseaux sociaux, conception de sites web, logistique, gestion d'équipes, service à la clientèle et tourisme.

Nom du cours : Comptabilité et Gestion

Nombre d'heures : 18h

Nom de l'enseignant(e) : Jocelyn LAURET

Description du cours :

1. Comprendre les grands principes comptables de la comptabilité française ;
2. Savoir où et comment trouver une information financière fiable ;
3. Comprendre les grandes masses du bilan, du compte de résultat et de l'annexe ;
4. Savoir enregistrer les opérations courantes et techniques ;
5. Anticiper certaines opérations d'inventaire de base ;
6. Initiation à l'analyse financière et process budgétaire.

Programme :

1. Introduction : l'information financière, un élément de communication vis-à-vis des actionnaires, des financeurs, des salariés et des tiers, comptes annuels, classification et codification, principe de la partie double ;
2. Les documents préalables à l'interprétation des comptes annuels : k-bis, statuts et comptes annuels – benchmark sectoriel, note Banque de France
3. Les composants du bilan et du compte de résultat, notions de bilan financier, éléments clés de n'annexe – analyse financière du compte de résultat, grands agrégats d'analyse ;
4. Comptabilisation des achats, des ventes, de la trésorerie, de la TVA, immobilisations et amortissements ;
5. La procédure d'établissement des comptes annuels et le process trésorerie à la clôture ;
6. Analyse financière du compte de résultat, grands agrégats d'analyse – marge brute, EBITDA, EBIT, fonds de roulement et besoin en fonds de roulement. Notion budgétaire.

Modalités pédagogiques :

1 étude de cas sera réalisée pour réaliser le bilan et le compte de résultat d'une agence de voyage.

Modalité de contrôle des connaissances : 1 écrit de 2 heures – mix QCM (30') et cas pratique (1h30').

Le parcours de l'enseignant.e :

Actuellement expert-comptable, commissaire aux comptes, associé KPMG.

2005 **DEC** (Diplôme d'expertise-comptable)

1997 **DESS Audit Comptable, Financier et Opérationnel** à l'E.S.A. de l'université Pierre Mendès-France - GRENOBLE II

1996 **MSTCF** (Maîtrise de Sciences et Techniques Comptables et Financières) à l'I.A.E. de l'université Jean Moulin - LYON III

1994 **BTS Comptabilité - Gestion** à l'Externat Sainte Marie de LYON