

## TRONC COMMUN – 186 heures – 21 ECTS

Trois études de cas professionnels	120 heures
Expression en langue étrangère (Anglais)	30 heures
Géomarketing	12 heures
Réseaux d'entreprises et stratégies d'acteurs	12 heures
Prospective territoriale	12 heures

### Études de cas

Les étudiants, répartis en groupes, doivent dans un temps bref, de l'ordre de trois semaines, répondre à une question posée par un professionnel. Celle-ci a comme substrat les rapports qui existent par exemple entre une entreprise, une CCI ou un syndicat mixte et son territoire.

Transformés en consultants, les étudiants proposent une solution crédible à la fois écrite et orale à un problème qu'ils maîtrisent peu à priori. Ils doivent faire preuve d'esprit d'équipe pour faire face à la charge de travail, d'initiative pour accumuler la documentation et prendre des contacts, et de rigueur dans la restitution de leur travail. Ils doivent en un mot faire preuve de professionnalisme.

Les professionnels interviennent pour 30h. Pour chaque étude de cas qui porte sur une thématique précise (telle que rudologie, transports internationaux, commerce, écodéveloppement, transports urbains, innovation par exemple), les enseignants apportent les connaissances élémentaires. Le rôle des professionnels est central. Ils présentent leur activité puis posent un problème concret directement en relation avec celle-ci.

### Expression en langue étrangère (Anglais)

Cet enseignement est destiné aux étudiants de tous niveaux.

Le cours porte sur l'étude d'articles ayant trait aux problèmes posés par l'évolution du contexte économique.

Les documents étudiés sont accompagnés de questions de compréhension qui favorisent :

- une révision ainsi qu'un entraînement lexical et grammatical de la langue ;

- l'acquisition d'une terminologie spécifique aux domaines abordés.

Ils présentent des situations propres au monde de l'entreprise qui stimulent la capacité d'improvisation de l'étudiant(e) en même temps qu'elles améliorent sa prise de parole en réunion.

Au cours du semestre chaque étudiant est invité à présenter un exposé d'une quinzaine de minutes autour d'un thème de son choix en rapport avec les mutations des sociétés et le développement des territoires.

### **Géomarketing**

L'intégration par les entreprises ou les collectivités de l'information géographique en tant que donnée stratégique est au cœur de cette matière. Le géomarketing est né du croisement entre la recherche du meilleur positionnement sur les marchés par les entreprises et les concepts d'analyse spatiale offerts par la géographie. Dans leur constante recherche de compétitivité et grâce au développement de nouveaux outils informatiques les entreprises et collectivités se saisissent progressivement de cet outil.

Les étudiants sont d'abord initiés aux questions de marketing liées à l'espace, ils s'approprient ensuite les outils informatisés et enfin une application concrète est réalisée sous forme d'un cas présenté par un professionnel.

### **Réseaux d'entreprises et stratégies d'acteurs**

Ce cours permet aux étudiants d'appréhender les jeux d'acteurs possibles dans les domaines de l'aménagement et de comprendre les principes des réseaux et stratégies territoriales d'entreprises ainsi que les enjeux liés à la géolocalisation ou bien au développement durable.

### **Prospective territoriale**

La prospective territoriale est un outil pour comprendre les dynamiques d'un territoire, élaborer les futurs possibles de celui-ci. Ce cours a pour objectif de familiariser les étudiants avec les différentes approches possibles de la prospective et notamment sa mise en application dans les documents d'urbanisme.