



## SYLLABUS - PLAN DE COURS - 2020-2021

### Marketing de l'innovation (29|05)

<b>Programmes:</b>	Master Management Stratégique M2 Management de l'Innovation
--------------------	----------------------------------------------------------------

<b>Périodes:</b>	Semestre 3
------------------	------------

<b>Type:</b>	UE
<b>Modalité pédagogique:</b>	Hybride
<b>Langue:</b>	Français
<b>Crédits:</b>	6
<b>Heures CM</b>	24
<b>Total heures:</b>	24

**Responsable de la formation:** Jamal Eddine AZZAM - [jamal-eddine.azzam@tsm-education.fr](mailto:jamal-eddine.azzam@tsm-education.fr)

**Responsable du cours:** Julien GROBERT - [julien.grobert@tsm-education.fr](mailto:julien.grobert@tsm-education.fr)  
Cyrielle VELLERA - [cyrielle.vellera@tsm-education.fr](mailto:cyrielle.vellera@tsm-education.fr)

## DESCRIPTION

---

### Présentation et objectifs pédagogiques

Contenu pédagogique :

- Reprendre les bases du Marketing
- Comprendre la genèse de l'innovation
- Appréhender certaines techniques de créativité
- Savoir mener une étude qualitative
- Réussir le lancement d'une innovation (test d'acceptabilité, étude prospects...)
- Appréhender les innovations réalisées en marketing (marketing sensoriel, street marketing...)

### Contenu

Thèmes abordés :

Première partie : Rappel sur les fondamentaux du marketing (2 heures) :

- Définition du marketing
- Les principaux concepts (positionnement, segmentation, 4P...)
- Les outils essentiels (PESTEL, SWOT, BCG...)

Deuxième partie : L'innovation et ses origines (2 heures) :

- Bases théoriques : type d'innovation (rupture, incrémentale, Schumpeter, Pareto...)
  - Pourquoi une entreprise cherche-t-elle à innover ?
  - Moyens mis en œuvre (humains, financiers, technologiques...)
- motivations et freins à l'adoption d'une innovation, adoption, diffusion...

Sixième partie : Les innovations Marketing (2 heures) :

- Comment innover en marketing ?
- Cycle de vie du produit (Rogers)
- Choix de la marque et du nom (protection...)
- Les grandes innovations Marketing
- Innovation par le marketing sensoriel
- Innovation par les nouvelles technologies

### Prérequis

Avoir des bases en marketing serait un plus.

### Modalités d'évaluation

Examen (100%) :

- Examen final portant sur des notions vues en cours.
- Etude de cas.
- Analyse de situations précises, recommandations vis-à-vis de certaines techniques utilisées.

### Bibliographie

Bibliographie indicative :

- Le Nagard E. et Manceau D., 2011, Le marketing de l'innovation, 2ème édition, Dunod.
- Gotteland D. et Haon C., 2005, Développer un nouveau produit, Pearson.
- Le Loarne S. et Bianco S., 2012, Management de l'innovation, 2ème édition, Pearson.
- Rieunier S. et al., 2009, Le marketing sensoriel du point de vente, 3ème édition, Dunod
- Giannelloni J-L. et Vernet E., 2012, Etudes de marché, 3ème édition, Vuibert.
- Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L., 2010, Analyse de données avec SPSS, 2ème édition, Pearson.