







5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Anglais > Facilités pour suivre le cours en français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Parmi les principaux déterminants de la réceptivité du client à l'innovation figure le surcroît de valeur perçue de l'innovation. En réponse à des besoins non encore satisfaits, l'innovation produit consiste à créer de la valeur pour le client, soit en améliorant un produit/service existant – tant au niveau de ses attributs que de l'expérience vécue par le client –, soit en développant des solutions radicalement nouvelles pour le marché. Qu'elle soit incrémentale ou radicale, l'adoption d'une innovation dépendra toujours de la plus-value que cette solution apporte au client, relativement aux produits/services concurrents ou substituables. Le marketing joue donc un rôle particulièrement important dans le processus d'innovation.</p> <p>Le cours de Product &amp; Innovation est organisé en <u>deux parties</u>.</p> <p>Dans une première partie, le cours est articulé autour des enjeux du marketing de l'innovation ainsi que du rôle du marketing dans les principales étapes du processus de développement de nouveaux produits/services, allant de la génération d'idées de nouveaux produits/services, à la préparation du lancement et au lancement d'un nouveau produit/service sur le marché, en passant, entre autres, par le développement du concept de produit et son test, les étapes de conception du produit/service (du prototype au produit définitif), ainsi que les tests techniques et marketing qui y sont associés.</p> <p>Un partenariat de longue date noué avec l'entreprise BASF (leader mondial de la Chimie) se traduit par la mise en perspective de ces thèmes à la lumière d'une entreprise internationale évoluant dans le secteur B2B.</p> <p>La deuxième partie de ce cours porte sur la réalisation d'un projet relatif à une ou plusieurs des étapes du processus d'innovation (allant de la génération d'idées au lancement du produit/service) dans le domaine du B2B ou du B2C.</p>
Acquis d'apprentissage	<p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <p><b><u>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</u></b></p> <p>Eu égard au référentiel de compétences des programmes de master 120 en sciences de gestion et en ingénieur de gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Agir en acteur socialement responsable, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.1. Faire preuve d'indépendance intellectuelle dans le raisonnement, porter un regard critique et réflexif sur les savoirs (académiques et de sens commun).</li> </ul> </li> <li>• 2. Maîtriser des savoirs, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.1. Maîtriser un socle de savoirs dans le domaine de l'innovation produit.</li> </ul> </li> <li>• 3. Appliquer une démarche scientifique, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.1. Mener un raisonnement analytique clair et structuré en appliquant et, en adaptant si nécessaire, des cadres conceptuels et des modèles scientifiquement fondés pour décrire et analyser un problème concret ;</li> <li>• 3.2. Collecter, sélectionner et analyser les informations pertinentes selon des méthodes rigoureuses, avancées et appropriées ;</li> <li>• 3.4. Synthétiser avec discernement les éléments essentiels de la situation, faire preuve d'abstraction conceptuelle afin de poser un diagnostic et dégager des conclusions pertinentes ;</li> <li>• 3.5. Dégager, sur base de l'analyse et du diagnostic, des solutions implémentables en contexte et identifier des priorités d'action.</li> </ul> </li> <li>• 4. Innover et entreprendre, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.1. Identifier des opportunités de nouveautés et faire preuve de créativité dans la proposition d'idées originales et utiles, dans un objectif de progrès et d'amélioration, face à des situations qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles ;</li> <li>• 4.2. Aider à développer, concrétiser des idées en un nouveau produit, service, ou processus, en estimant les risques et en étant pragmatique.</li> </ul> </li> <li>• 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.1. S'intégrer et être capable de collaborer au sein d'une équipe, être ouvert et prendre en considération les différents points de vue et modes de pensée, gérer constructivement les divergences et conflits, assumer la diversité.</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7. Gérer un projet, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7.1. Cadrer un projet dans son environnement et en définir les résultats attendus</li> </ul> </li> <li>• 8. Communiquer, et particulièrement             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8.1. Exprimer un message de façon claire et structurée, tant à l'oral qu'à l'écrit, dans sa langue maternelle et en anglais, en s'adaptant au public visé et en respectant les standards de communication spécifiques au contexte.</li> </ul> </li> </ul> <p><b><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u></b></p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• de comprendre les enjeux stratégiques liés à l'innovation dans l'entreprise, que celle-ci ait trait à un nouveau produit, à un nouveau service, et dans les domaines tant B2C que B2B.</li> <li>• de comprendre les phases du processus de développement de nouveaux produits – en B2B et en B2C - et de mettre en œuvre au moins l'une des phases du processus de développement dans le cadre d'une problématique concrète d'entreprise.</li> <li>• de mettre en œuvre le processus de réalisation d'un projet de recherche en marketing dans le cadre d'une problématique concrète d'entreprise liée à l'innovation-produit, c'est-à-dire de :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• formuler le problème marketing</li> <li>• choisir la méthodologie la plus appropriée</li> <li>• construire les instruments de mesure et collecter les données nécessaires à la résolution du problème</li> <li>• analyser et interpréter les résultats de manière scientifique et rigoureuse</li> <li>• présenter les résultats et formuler des recommandations managériales concrètes.</li> </ul> </li> <li>• et enfin, de présenter les résultats principaux de l'analyse ainsi menée de manière optimale et de formuler des recommandations managériales à l'attention de l'entreprise commanditaire de l'étude.</li> </ul>
<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<p>Evaluation continue tout au long des 6 semaines, et remise à la fin des 6 semaines d'un rapport final écrit relatif au projet réalisé par les étudiants en groupes de 4 à 5 personnes. Ce rapport fait également l'objet d'une présentation orale.</p> <p>L'évaluation (note finale de l'étudiant) sera déterminée en fonction de deux éléments:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'évaluation continue de la démarche développée dans le cadre de la résolution de la problématique marketing choisie (50% de la note finale)</li> <li>- le rapport final écrit et sa présentation orale en groupe (40% de la note finale), ainsi que le rapport individuel fourni par chaque étudiant, en lien avec le projet de groupe (10% de la note finale).</li> </ul> <p>Toute absence à la session donnée par BASF sera pénalisée dans la note finale de l'étudiant.</p> <p>En cas de deuxième inscription à l'examen, l'étudiant sera tenu de réaliser un complément de rapport écrit, sur base de la même problématique, et de le présenter oralement en session (ce qui représentera 50% de la note finale). La note obtenue pour l'évaluation continue de la démarche (50% de la note finale) est acquise pour les sessions de l'année académique en cours et ne peut être améliorée.</p> <p><i>Note : Dans les travaux de groupe et individuels dans le cadre de ce cours, les sources d'information doivent être systématiquement citées, en respectant les normes de référencement bibliographique. Dans le cas où l'étudiant-e aurait fait appel à une IA générative, il(elle) est tenu-e d'indiquer systématiquement les parties ayant fait l'objet d'une utilisation de cet outil, en ajoutant une note de bas de page précisant si l'IA a été utilisée et dans quel but elle l'a été (recherche d'information, rédaction de texte et/ou correction de texte). L'étudiant-e reste par ailleurs responsable du contenu de sa production, indépendamment des sources utilisées. Ainsi, en soumettant un travail de groupe ou individuel pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son engagement déontologique vis-à-vis de la connaissance produite dans le cadre de son travail, et éventuellement d'autres aspects de l'intégrité académique, ce qui constitue une faute académique et sera considéré comme tel.</i></p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<p>Cours</p> <p>Session théorique et étude de cas animées par un ou plusieurs managers de BASF (participation obligatoire des étudiants). Les étudiants ayant participé à cette session reçoivent un « BASF certificate » à l'issue du cours.</p> <p>Coaching dans le cadre d'un case study</p> <p>Le cours est organisé selon le système en « 6 semaines », et nécessite donc du travail continu de la part des étudiants.</p>
<p>Contenu</p>	<p>Ce cours est organisé en deux parties. Dans une première partie, le cours abordera les thèmes suivants : le processus de développement de nouveaux produits/services, les méthodes de génération d'idées et/ou techniques de créativité pour des nouveaux produits/services, le design de produits, le test des nouveaux produits/concepts, les marchés-tests, la promotion qui accompagne le lancement d'un nouveau produit/service sur un marché, les stratégies d'entrée sur le marché, etc.</p> <p>Un partenariat de longue date noué avec l'entreprise BASF (leader mondial de la Chimie) se traduit par la mise en perspective de ces thèmes à la lumière d'une entreprise internationale évoluant dans le secteur B2B.</p> <p>La deuxième partie de ce cours porte sur la réalisation d'un projet relatif à une ou plusieurs des étapes du processus d'innovation (allant de la génération d'idées au lancement du produit/service) dans le domaine du B2B ou du B2C.</p>

Ressources en ligne	Moodle
Bibliographie	TROTT P. (2020), Innovation Management and New Product Development, 7th ed., Pearson. ULRICH K., EPPINGER S.D. and YANG M.C. (2020), Product Design and Development, 7th Edition, McGraw Hill Education.
Faculté ou entité en charge:	CLSM

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion (en alternance)	GESA2M	5		