

Marketing de l'innovation

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
25h

Période de l'année
Semestre 1

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Contrat de professionnalisation, Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

A l'issue de ce cours les étudiants devront pouvoir :

- évaluer les potentialités de développement d'un produit nouveau,
- concevoir le mix de ce produit,
- positionner ce nouveau produit dans son environnement concurrentiel.

Heures d'enseignement

Marketing de l'innovation - A-ATETD	Atelier de préparation / exploitation de période d'immersion en milieu professionnel - TD	7h
Marketing de l'innovation - TD	TD	3h
Marketing de l'innovation - CM	CM	15h

Programme détaillé

- I. Evaluer les potentialités du produit nouveau
- II. Analyser les valeurs du consommateur et leur compatibilité avec le nouveau produit
- III. Analyser le besoin du consommateur et concevoir le produit nouveau
- IV. Segmenter l'offre de produits nouveaux

Compétences visées

- Évaluer les potentialités d'adoption d'un produit nouveau
- Augmenter la valeur du produit nouveau
- Concevoir un nouveau produit
- Segmenter les nouvelles offres

Bibliographie

- Bloch A., Manceau D. (eds), De l'idée au marché : processus d'innovation et lancement de produits nouveaux, Vuibert, 2000.
- Le Nagard Assayag E., Manceau D., S. Morin-Delerm, Le marketing de l'innovation. De la création au lancement de nouveaux produits, Dunod, 2015.
- Morand P., Manceau D., Pour une nouvelle vision de l'innovation, La documentation française, 2009.
- Le Loarne S., Blanco S., Management de l'innovation, Pearson Education, 2012.
- Rogers E., Diffusion of innovations, The Free Press, 2003.

Infos pratiques

Lieu(x)

Niort

En savoir plus

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