

Gestion de produits nouveaux

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Les objectifs de ce cours sont à partir d'études et de construction de cas d'évaluer les nouveaux produits, d'analyser leur diffusion, ainsi que de les concevoir et de les améliorer à partir de la valeur créée.

Heures d'enseignement

CM	CM	15h
----	----	-----

Programme détaillé

- L'évaluation des potentialités d'adoption du produit nouveau
- Diffusion de l'innovation et stratégie d'entreprise : pionnier ou suiveur
- Valeurs du consommateur et produits nouveaux : les chaînes moyens-fins
- Nouvelles fonctions et création de valeur
- L'évaluation du nouveau produit : les méthodes multicritères en pratique

Compétences visées

Évaluer les potentialités d'adoption d'un produit nouveau
Positionner le nouveau produit dans la stratégie de l'entreprise
Augmenter la valeur du produit nouveau
Évaluer le produit nouveau

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.
Pizelle P., Hoffmann J., Verchere C., Aubouy M. (dir.), Innover par les usages, Les éditions d'innovation, Grenoble, 2014.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/fr/portail-de-liae>