

**MASTER MENTION MANAGEMENT STRATEGIQUE  
2<sup>EME</sup> ANNÉE  
SPECIALITE MANAGEMENT DE L'INNOVATION  
FORMATION CONTINUE**

**Année universitaire 2010.2011**

**RESPONSABLE  
ERIC JOLIVET**  
MAITRE DE CONFERENCES EN SCIENCES DE GESTION

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES  
2, rue du Doyen Gabriel Marty – 31042 TOULOUSE CEDEX 9  
TÉLÉPHONE : 05 61 63 56 21 – TÉLÉCOPIE : 05 61 63 56 77  
e-mail : [valerie.clavere@iae-toulouse.fr](mailto:valerie.clavere@iae-toulouse.fr)  
[www.iae-toulouse.fr](http://www.iae-toulouse.fr)

### **Présentation générale :**

Le Master mention Management stratégique spécialité Management de l'innovation a pour objectif de former des cadres spécialisés dans le management de l'innovation au sein des PME, des groupes industriels et des sociétés de service. Il prépare plus particulièrement à la gestion de projets d'innovation, au lancement de nouveaux produits et de nouveaux business, à la mise en place de services à forte valeur ajoutée.

### **Le recrutement :**

La commission de sélection analyse un dossier de renseignements permettant d'évaluer la nature des études suivies, les résultats académiques obtenus et les compétences et motivations du candidat. La formation est ouverte aux ingénieurs et cadres en activité et aux bénéficiaires d'un congé formation. L'analyse des responsabilités exercées et des compétences professionnelles acquises seront appréciées au cas par cas.

### **Le programme :**

Le programme est organisé en 8 Unités d'Enseignement (U.E.)

UE 1	Ingénierie financière	7 ECTS	54 h CM
UE 2	Marketing des produits et services innovants	7 ECTS	42 h CM
UE 3	Ingénierie juridique	7 ECTS	17 h CM
UE 4	Gestion de projets d'innovation	7 ECTS	34 h CM
UE 5	Stratégie d'innovation	7 ECTS	40 h CM
UE 6	Innovation et changements organisationnels	7 ECTS	33 h CM
UE 7	Veille technologique et concurrentielle	7 ECTS	21 h CM
UE 8	Mémoire professionnel	11 ECTS	20 h CM + 30 h TD

### **Organisation des enseignements :**

La scolarité est organisée sur une année universitaire. Les cours sont regroupés sur 2 jours par semaine (le vendredi après-midi et le samedi matin).

### **Carrières :**

Les stagiaires mettent en œuvre les compétences acquises dans les différents modules de formation pour réaliser des missions et des projets dans leur entreprise d'origine (PME, Start-up, groupes industriels, sociétés de services, banques d'affaire, sociétés de capital-risque, conseil en propriété industrielle ou sociétés de conseil).

### **Partenariats :**

A titre indicatif :

Aérospatiale, Afnor, Airbus industrie, Alcatel Space, Arist, EADS, EDF-GDF, France Telecom R&D, Incubateur Midi-Pyrénées, INRA, IRDI, INSA, Matra, Motorola, Laboratoires Pierre Fabre, Renault, Siemens VDO Automotive SAS, Spot Image

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 1 : Ingénierie financière</b>  <i>Intitulé du cours :</i>  Comptabilité financière	<b>7 ECTS pour l'UE</b>  <b>22 H CM</b> <b>0 H TD</b>
--------	--	--

**Responsable du Cours :** Françoise TEYCHENIE

**Contenu pédagogique :**

- Les enseignements de l'UE. «Ingénierie financière» apportent aux stagiaires la connaissance et la pratique des outils de financement des entreprises innovantes.
- Ces outils permettent, pour l'essentiel, de consolider la structure d'un bilan, de lever des ressources et de conserver la maîtrise d'un projet d'innovation en cas de croissance. Les objectifs des différents acteurs du financement de l'innovation sont présentés (marchés financiers, réseau bancaire, fonds d'investissements, cabinets de fusion et acquisition, sociétés de capital risque). Les principales techniques d'ingénierie financière visant à maximiser l'effet de levier financier et fiscal sont mise en œuvre (renégociation de l'endettement, recapitalisation de l'entreprise, financement mezzanine, crédit d'impôt recherche, intégration fiscale). Des exemples de dossiers de financement et de business-plans sont analysés afin de familiariser les étudiants avec la problématique de l'évaluation financière de l'entreprise innovante et des projets d'innovation.
- Le financement de projets innovants se distingue des modes de financements traditionnels à la fois par les instruments de mesure utilisés et par les acteurs qui y participent : les prises de participation par actions ordinaires ou de priorité, l'émission de titre convertibles ou encore le financement séquentiel des projets d'innovation sont les principaux outils utilisés par les spécialistes financiers de l'innovation (banques d'affaires, société de capital risque). L'objectif de l'UE. est de familiariser les stagiaires avec les logiques de financement de l'innovation.

**Pré-requis :**

**Evaluation :**

**Bibliographie :**

- Bessis J., *Capital risque et financement des entreprises*, Economica (1996).
- Brealey R.A., Myers S.C., Laroche P., *Principes de gestion financière des sociétés*, Mc Graw Hill, 2e édition (1992).
- Grinblatt M., Titman S., *Financial Markets and Corporate Strategy*, Irwin McGraw Hill (1998).
- Lachmann J., *Capital risque et capital investissement*, Economica (1996).
- Bygrave W., Timmons J., *Venture Capital at the crossroads*, Havard Business School Press (1998).
- Sahlman W., *Aspects of financial contracting in venture capital*, Journal of applied corporate finance (1998).
- Gilles Mougenot, *Tout savoir sur le capital investissement* Gualino Editeur mars (2005).
- Vanina Paoli-Gagin, Véronique de Lalande, *Le capital-risque* Gualino Editeur mars (2003).

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 1 : Ingénierie financière</b>	<b>7 ECTS pour l'UE</b>
	<i>Intitulé du cours :</i>	<b>32 H CM 0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> François CAVALIE		
<b>Contenu pédagogique :</b>  Les outils de présentation d'analyse et de décisions des entreprises innovantes : <ul style="list-style-type: none"><li>• business-plan, analyse stratégique</li><li>• états financiers</li><li>• documents contractuels</li></ul> Les outils de financement des entreprises innovantes : <ul style="list-style-type: none"><li>• évaluations des besoins</li><li>• structuration des financements</li><li>• suivi des soldes de gestion</li></ul>		
<b>Pré-requis :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• connaissance minimum en comptabilité générale</li><li>• connaissance minimum en stratégie d'entreprise</li><li>• culture générale économique et financière</li><li>• expérience de l'encadrement ou de la direction de PME-PMI</li></ul>		
<b>Evaluation :</b> Etude de cas avec préparation en équipe d'une présentation sous la forme d'une aide à la décision pour un « comité d'investissement »		
<b>Bibliographie :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bessis J., <i>Capital risque et financement des entreprises</i>, Economica (1996).</li><li>• Brealey R.A., Myers S.C., Laroche P., <i>Principes de gestion financière des sociétés</i>, Mc Graw Hill, 2e édition (1992).</li><li>• Grinblatt M., Titman S., <i>Financial Markets and Corporate Strategy</i>, Irwin McGraw Hill, (1998).</li><li>• Lachmann J., <i>Capital risque et capital investissement</i>, Economica (1996).</li><li>• Bygrave W., Timmons J., <i>Venture Capital at the crossroads</i>, Havard Business School Press (1998).</li><li>• Sahlman W., <i>Aspects of financial contracting in venture capital</i> Journal of applied corporate finance (1998).</li><li>• Gilles Mougenot, <i>Tout savoir sur le capital investissement</i> Gualino Editeur (2005).</li><li>• Vanina Paoli-Gagin, Véronique de Lalande, <i>Le capital-risque</i> Gualino Editeur (2003).</li></ul>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 2 : Marketing de l'innovation</b>	<b>7 ECTS pour l'UE</b>
	<b>Intitulé du cours :</b> Marketing de l'innovation	<b>21 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Laurent BERTRANDIAS		
<b>Contenu pédagogique :</b> <p>Dans ce cours, l'analyse des marchés est envisagée aussi bien du point de vue de l'offre à travers la connaissance des concurrents, que du point de vue de la demande à travers celle des consommateurs finaux ou intermédiaires. Ce cours cherchera notamment à donner des solutions à ces différents problèmes :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qu'est ce qu'un marché ? quelles sont les différentes manières d'envisager un marché ? le marché pour le nouveau produit existe-t-il vraiment ? Comment créer un marché pour le produit innovant ?</li><li>• Identifier les concurrents et déterminer le positionnement concurrentiel idoine du nouveau produit,</li><li>• Prendre en compte les effets concurrentiels de la communication sur le nouveau, produit,</li><li>• La difficulté de fixer un prix pour les innovations,</li><li>• Les mécanismes de diffusion des innovations sur les marchés.</li><li>• Etc.</li></ul> <p>Des études de cas ou applications viendront compléter ce cours.</p>		
<b>Pré-requis :</b>		
<b>Evaluation :</b>		
<b>Bibliographie :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bloch A. et Manceau D., <i>De l'idée au marché, Innovation et lancement de produits</i>, Vuibert, collection <i>Entreprendre</i> (2000).</li><li>• Evrard Y. Pras B. et Roux E., <i>Market : Etudes et recherches en marketing</i>, Dunod. 3ème ed (2003).</li><li>• Giannelloni J.-L. et Vernet E., <i>Etudes de marché</i>, Vuibert Gestion (2001).</li><li>• Gatignon H. et Robertson T.S., A propositional inventory for new product diffusion research, <i>Journal of Consumer Research</i>, 11, 4, 849-867 (1985).</li><li>• Rogers E.M., <i>Diffusion of Innovations</i>, New York: The Free Press, 4ème ed (1995).</li><li>• Xuereb J.-M., Stratégies d'innovation dans les secteurs de haute technologie. Le piège du marché virtuel, <i>Recherche et applications en Marketing</i>, 8,2, 23-44, (1993).</li><li>• Cestre G. Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, <i>Recherche et applications en Marketing</i>, 11, 1, 69-88, (1996).</li></ul>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 2 : Marketing de l'innovation</b>  <i>Intitulé du cours:</i> Marketing international et innovation	<b>7 ECTS pour l'UE</b>  <b>18 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Alain FAIVRE-DUPAIGRE		
<b>Contenu pédagogique :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing des nouvelles technologies : crossing the chasm.</li><li>• Marketing de la Hi-tech en Grande distribution.</li><li>• Marketing en environnement multinational.</li><li>• Etudes de cas</li></ul>		
<b>Pré-requis :</b> read case study documents		
<b>Evaluation :</b> examen oral		
<b>Bibliographie :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Andy Grove : <i>Seuls les paranoïaques survivent.</i></li><li>• Ph Cateora : <i>International marketing.</i></li><li>• G. Moore : <i>Crossing the chasm</i></li></ul>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 3 : Ingénierie juridique</b>	<b>7 ECTS pour l'UE</b>  <b>17 H CM</b> <b>0 H TD</b>
	<i>Intitulé du cours :</i> Propriété intellectuelle	

**Responsable du Cours :** Jacques BARDOU

**Contenu pédagogique :**

Présentation :

- La propriété industrielle, les droits de propriété industrielle, les droits d'auteur, les principales conventions et traités internationaux en matière de propriété industrielle
- les relations entre le droit de la propriété industrielle et le droit de la concurrence
- les relations entre le droit du travail et le droit de la propriété industrielle

Droit des marques :

- nature et étendue des droits
- disponibilité de la marque
- contentieux
- obtention de la marque

Droit des brevets :

- définitions
- conditions de validité
- titularité
- inventions de salariés
- conventions inter (BR européen / PCT)

Droits d'auteur :

- domaine
- nature
- accords
- créations de salariés

Les accords :

- contrat de licence + cession
- accord de secret et de confidentialité
- accord de coexistence / lettres de consentement

Gestion et valorisation du portefeuille de propriété industrielle

**Pré-requis :**

**Evaluation :**

QCM + question de cours

**Bibliographie**

- Aubert J.L., *Le contrat*, Droit Privé, Coll. Connaissance du Droit, Dalloz, (1996).
- Blaise, J.B., *Droit des Affaires*, Coll. Manuels, LGDJ, 1999.
- Vidal D., *Droit des Sociétés*, Coll. Manuels, LGDJ, 2ème édition (1998).
- Cozian M., Viandier A., *Droit des Sociétés*, Litec, 11ème édition, (1998).
- Vivant M., Le droit des brevets, *Droit Privé*, Coll. Connaissance du Droit, Dalloz, (1997).
- Bertrel J.P., Jeantin M., *Droit de l'ingénierie financière*, Litec, Paris (1990).

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 4 : Gestion des projets d'innovation</b>  <i>Intitulé du cours :</i> Management de projets d'innovation	<b>7 ECTS pour l'UE</b>  <b>12 H CM</b> <b>0 H TD</b>
--------	--	--

**Responsable du Cours :** Sandrine FERNEZ-WALCH

**Contenu pédagogique :**

- Savoir maîtriser le processus de développement d'un nouveau produit, service ou procédé est essentiel pour transformer une idée innovante en succès. Or, aujourd'hui, la plupart des entreprises utilisent le mode projet pour réaliser leurs projets d'innovation.
- Les principes et outils du management de projet seront donc exposés. Ils sont des repères précieux pour mener une innovation de l'idée au marché, repères qui fédèrent différentes expertises (stratégie, finance, marketing, juridique), par ailleurs traitées de façon approfondie dans les autres U.E. du MASTER.
- Une étude de cas, construite à partir de l'expérience des stagiaires, permettra d'appliquer ces principes et outils.
- L'enseignement mettra également l'accent sur les aspects organisationnels du management des projets d'innovation : modes d'organisation en projet, articulation des projets avec la stratégie de l'entreprise.

**Plan de cours :**

- Introduction : le management de l'innovation à l'aide du mode projet
- L'entreprise multi-projets
- L'émergence et le lancement de la réalisation d'un projet d'innovation
- La réalisation et la clôture d'un projet d'innovation

**Pré-requis :**

bonnes connaissances en stratégie, finance et marketing.

**Evaluation :**

Travail de groupe sur un projet d'innovation fictif ou réel : analyse de la faisabilité et de la pertinence du projet, construction des référentiels pour la réalisation du projet : fiche de lancement du projet, cahier des charges fonctionnel, Gantt, courbe budgétaire prévisionnelle.

**Bibliographie :**

- ASQUIN A., PICQ T. *Manager un projet pour la première fois : De l'idée à la réalisation*, Eyrolles, (1997).
- CORBEL J.-C. *Management de projet, fondamentaux, méthodes, outils*, Ed. d'Organisation, 2<sup>ème</sup> édition, (2005).
- FERNEZ-WALCH S. *Management de nouveaux projets, panorama des outils et des pratiques*, Paris, AFNOR, (2000).
- FERNEZ-WALCH S., ROMON F. *Management de l'innovation : de la stratégie au projet*, Paris, Vuibert, (2006).
- FERNEZ-WALCH S., ROMON F. *Dictionnaire du Management de l'innovation*, Paris, Vuibert, à paraître, (2008).
- GAREL G. *Le management de projet*, Paris, La Découverte, (2003).
- GIDEL T., ZONGHERO W. *Management de projet, Introduction et fondamentaux*, Paris, Hermès-Lavoisier, (2006).
- HOUGRON T. *La conduite de projets*, Paris, Dunod, (2001).
- GRAY G. F., LARSON E. W., LANGEVIN Y. *Management de projet*, Paris, Dunod, (2007).
- LE DANTEC T. *Le Guide du chef de projet*, Maxima Laurent Dumesnil Editeur, (2008).

**Pour approfondir :**

- GIARD V. (1991), *Gestion de projet*, Paris, Economica, (1991).
- PICQ T. *Manager une équipe projet*, Paris, Dunod, (1999).
- GAREL G., GIARD V., MIDLER C. Dir., *Faire de la recherche en management de projet*, Paris, Vuibert (2004).
- MADERS H.-P. *Manager une équipe projet*, Paris, Editions d'Organisation, (2004).
- SOTIAUX Y. *Management d'équipe de projet : Mode d'emploi*, Gereso éditions, (2008)

**Un site :**

- l'AFITEP, association française de management de projet : <http://www.afitep.fr>

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 4 : Gestion des projets d'innovation</b>  <i>Intitulé du cours :</i> Management de projets	<b>7 ECTS pour l'UE</b>  <b>8 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Jean-Jacques COUSTY		
<b>Contenu pédagogique :</b>  Les principaux concepts du management de projets d'innovation seront présentés. Ils fourniront des éléments permettant aux stagiaires de comprendre : <ul style="list-style-type: none"><li>• Pourquoi la formulation d'une stratégie d'innovation représente un point de passage obligé pour les entreprises dans la recherche d'un avantage concurrentiel</li><li>• Que la décision de développer un nouveau produit ou un nouveau service sur le marché s'inscrit dans le cadre de cette analyse stratégique.</li><li>• Toutes les phases que traverse un projet.</li></ul> Savoir prendre une décision pertinente est indispensable pour innover. Savoir maîtriser le développement de nouveaux produits, procédés et services est nécessaire pour transformer les idées innovantes en succès.  Les principes et méthodes du management des projets d'innovation seront exposés. Ils forment des outils et repères précieux pour mener une innovation de l'idée au marché, repères dont les U.E. du MASTER approfondissent les différents aspects (concurrentiel, financier, marketing, juridique, organisationnel). Cette étude de cas, construite à partir de l'expérience, permettra d'appliquer ces principes et outils. L'enseignement mettra également l'accent sur les aspects organisationnels du management de projets d'innovation : articulation des projets avec l'organisation de l'entreprise, management multi-projets, management des connaissances et apprentissage organisationnel.		
<b>Pré-requis :</b>		
<b>Evaluation :</b>		

## Bibliographie

- Akrich M., Callon M., Latour B., *A quoi tient le succès des innovations ?*, Gérer et Comprendre, Annales des Mines, n°11 et 12, (1988).
- Callon M., Larédo P., Mustar P., (eds), *La gestion stratégique de la recherche et de la technologie*, Paris, Economica, (1995).
- Callon M., Larédo P., Mustar P., *Le palmarès des entreprises qui innovent*, La Recherche, n°315, (1998).
- Fernez-Walch S. *Management de nouveaux projets, panorama des outils et des pratiques* Paris, AFNOR, (2000).
- Fernez-Walch S., Romon F. *Management de l'innovation : de la stratégie au projet*; Vuibert, à paraître, (2006).
- Garel G. (2003), « *Le management de projet* », Paris, La Découverte.
- Giard V., *Gestion de projet*, Economica, (1991).
- Larédo P., Mustar P., *The Techno-economic Network: A Socio-Economic Approach to State Intervention in Innovation* in by R. Coombs, A. Richards, P. Saviotti and V. Walsh (Eds.), *Technological Collaboration*, pp. 143-164, Edward Elgar, London, (1996).
- Midler C., « *L'auto qui n'existait pas* ». Interédition, Paris, (1993).
- Garel G., Giard V., Midler C., *Faire de la recherche en management de projet*, Paris, Vuibert, (2004).
- Gidel T., Zonghero W. *Management de projet, Introduction et fondamentaux*, Paris, Hermès-Lavoisier, (2006).
- Picq T. *Manager une équipe projet*, Paris, Dunod, (1999).

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 4 : Gestion des projets d'innovation</b>	<b>7 ECTS pour l'UE</b>
	<i>Intitulé du cours :</i> Pilottage de projets innovants	<b>14 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Christophe BELLEVAL		
<b>Contenu pédagogique :</b> <p>Le but de ce cours est d'étudier les mécanismes de l'innovation qui constituent la colonne vertébrale de l'économie moderne et d'en illustrer l'application à des situations précises. On se propose ainsi d'utiliser le corpus théorique initialement présenté pour expliquer comment des processus de conception innovante sont susceptibles de créer de la valeur. Un ensemble d'études de cas à réaliser par les étudiants illustreront la mobilisation des concepts proposés en vue d'expliquer le succès ou l'échec présumé des projets analysés.</p> <p>La structure du corpus théorique est le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qu'est-ce que l'économie de l'innovation ? le rôle du savoir .</li><li>• Qu'entend on par création de valeur ?</li><li>• Qu'est ce qu'un processus et qu'appelle t'on pilotage ?</li><li>• Qu'est-ce qu'un projet et quelles en sont les caractéristiques ?</li><li>• Qu'est-ce que la conception innovante ? complexité du système envisagé et incertitude du processus de création.</li><li>• Quels sont les différents types d'innovation (création de concept, création de savoir, approfondissement ou innovation de rupture) ?</li><li>• Quels sont les facteurs qui règlent la décision d'engager une innovation de produit et son pilotage ? les méthodes de chiffrage a priori.</li><li>• La question de la modularité.</li><li>• Le cas des grands projets de haute technologie.</li><li>• Comment organiser le pilotage économique de tels projets ? projets à coûts contrôlés ou à rentabilité contrôlée.</li><li>• Génération et résolution de contradictions liées au processus innovant (technique, organisation, cognition).</li></ul> <p>Des supports audiovisuels seront utilisés pour illustrer les différents points du cours (extraits de documentaires notamment).</p>		
<b>Pré-requis :</b> <p>Les fondamentaux de la gestion en stratégie, ainsi que ceux liés aux instruments de pilotage (planification et contrôle des budgets et calendriers). Ceux-ci seront néanmoins abordés avant d'être approfondis sur certains aspects ciblés liés au pilotage de projet.</p>		
<b>Evaluation :</b> Une analyse d'étude de cas à présenter en groupe à l'oral.		
<b>Bibliographie :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Akrich M., Callon M., Latour B., <i>A quoi tient le succès des innovations ?</i> , Gérer et Comprendre,</li></ul>		

Annales des Mines, n°11 et 12, (1988).

- Belleval C., *De la Remise en Question des Pratiques des Grands Projets de Haute Technologie d'Etat à Celle des Missions du Maître d'Ouvrage: le Cas d'un Programme Spatial*. Management International, numéro spécial en l'honneur de Fernand Amesse, 10 : 55-64, Montréal, Canada, (2006).
- Belleval C., *Un Modèle de Gestion Prévisionnelle de Grands Projets de Haute Technologie Pilotés en "Coût Objectif"*. Comptabilité Contrôle Audit, 11(1): 79-96, France, (2005).
- Belleval C., *Faster Conception of Radically Innovative Systems: the Strategic and Organizational Challenge for Space Agencies*. The Journal of Space Policy 18(3): 215-219, UK, (2002).
- Callon M., Larédo P., Mustar P., (eds), *La gestion stratégique de la recherche et de la technologie*, Paris, Economica, (1995).
- Gareil G. *Le management de projet*, Paris, La Découverte, (2003).
- Giard V., *Gestion de projet*, Economica, (1991).
- Gareil G., Giard V., Midler C. Dir., *Faire de la recherche en management de projet*, Paris, Vuibert, (2004).
- Gidel T., Zonghero W. *Management de projet, Introduction et fondamentaux*, Paris, Hermès-Lavoisier, (2006).
- Picq T. *Manager une équipe projet*, Paris, Dunod, (1999).

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 5 : Stratégie de l'innovation</b>	<b>7 ECTS pour l'UE</b>
	<b>Intitulé du cours :</b> Stratégie de l'innovation	<b>40 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Eric JOLIVET		
<b>Contenu pédagogique :</b> <p>Le cours fait le lien entre les dimensions stratégiques du management de l'entreprise et les projets d'innovation. Il a pour objectif de familiariser les stagiaires avec les concepts et outils de l'analyse stratégique appliqués aux projets innovants. Il est organisé en deux volets principaux.</p> <p>Le premier volet présente les principaux concepts et outils de stratégie utiles au développement d'innovations en entreprise. Un grand nombre d'exemples viennent illustrer l'importance des dimensions stratégiques dans le management de l'innovation. Ils permettent de comprendre pourquoi la formulation d'une stratégie d'innovation constitue aujourd'hui un point de passage obligé pour les firmes dans la recherche d'un avantage concurrentiel. Ils fournissent également les éléments nécessaires aux stagiaires pour identifier la dimension stratégique des projets d'innovation : la décision de développer un nouveau produit, procédé ou service pertinent s'inscrit dans le cadre plus large de la politique stratégique de la firme.</p> <p>Le second volet aborde trois questions stratégiques fondamentales utiles au bon management stratégique de projets innovants : le management des ruptures technologiques, l'importance du timing, et la question des standards. Chacun de ces thèmes est l'occasion pour les stagiaires de mener une analyse approfondie sous la forme d'une étude de cas discuté en classe.</p>		
<b>Pré-requis :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Culture générale du monde économique</li><li>• Anglais des affaires</li></ul>		
<b>Evaluation :</b> <p>Réalisation d'une étude de cas de stratégie ou présentation du volet stratégique d'un business plan en cas de projet de création d'une activité nouvelle.</p>		
<b>Bibliographie :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Johnson, G. et al. <i>Stratégique</i>. Pearson Education 7<sup>th</sup> Ed, (2005).</li><li>• Burgelman, R., Maidique, M. Wheelwright, C. <i>Strategic Management of Technology and innovation</i>. HBSP 4<sup>th</sup> ED, (2003).</li><li>• Tidd, J. Bessant, J. Pavitt, K. <i>Managing Innovation</i>. Wiley. 3d Ed, (2000).</li><li>• Tushman, M., Anderson, P. <i>Managing strategic innovation and change</i> Oxford UP 2d Ed, (2004).</li><li>• Utterback, J. <i>Mastering the dynamics of innovation</i>. HBSP 2d Ed, (1996).</li><li>• Melissa A.Schilling, <i>Strategic Management of Technological Innovation</i>, Second Edition, (2008).</li></ul>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 6 : Innovation et changements organisationnels</b>  <i>Intitulé du cours :</i> La conduite du changement dans le champ de l'innovation de service.	<b>7 ECTS pour l'UE</b>  <b>15 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Luc VACQUIE		
<b>Contenu pédagogique :</b>  <u>Conduite du changement :</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nécessité du changement: Changer pour survivre, diagnostic, cartographie de acteurs, outils de mise en œuvre, vitesse du cycle, innover pour ne pas détruire la valeur.</li><li>• Typologie du changement: Changement de crise, changement construit, changement adaptatif, approche systémique. Faire converger les leviers de changement et considérer le changement sous l'angle systémique.</li><li>• Innovation et changement: recherche et développement, innovations disruptives, ruptures d'usage, compréhension du marché et des tendances. Approche sociologique et analyse du système d'acteur (sociologie des organisations - M. Crozier, R. Sainsaulieu).</li><li>• Management du changement: La complexité relative, le hasard d'entreprise et l'effet de levier. Typologie des démarches de conduite du changement: éducation/communication; collaboration/participation; intervention; direction; ...etc. Le pilotage d'une action de changement.</li><li>• Changement du Changement ... et conclusion: les variables du changement; résistances au changement; temps d'adaptation, différents acteurs, prescripteurs, et opposants. L'esprit du changement.</li></ul> <u>Format du cours :</u> <p>Exploration du vocabulaire et des concepts; Interventions appuyés sur des exemples concrets. Implication de participants dans des Jeux de rôles sur le thème du changement. Travail et analyse sur le comportement d'une équipe de direction.</p>		
<b>Pré-requis :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Base du management</li><li>• Base des organisations</li><li>• Notions de l'objet d'un audit</li></ul>		
<b>Evaluation :</b>		
<b>Bibliographie :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Christophe Faurie MAXIAM, Laurent de Mesnil Editeur, <i>Conduite et mise en œuvre du changement.</i></li><li>• D. Autissier, J.M. Moutot DUNOD, <i>Pratique et conduite du changement.</i></li></ul>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 6 : Innovation et changements organisationnels</b>  <i>Intitulé du cours :</i> Innovation et changement organisationnel	<b>7 ECTS pour l'UE</b>  <b>18 H CM</b> <b>H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Assâad EL AKREMI		
<b>Contenu pédagogique :</b> <p>L'objectif du cours est de situer l'innovation dans un raisonnement stratégique sur le changement organisationnel. L'innovation implique souvent une rupture avec des manières de penser et de faire devenues obsolètes ou contreproductives. Elle suppose une acceptation et une adhésion à une logique de changement permanent au sein de l'organisation. Plusieurs niveaux d'analyse sont alors possibles. Le premier est celui de l'impact de la dynamique environnementale (changements économiques, sociaux et technologiques) sur l'innovation dans l'entreprise. Le deuxième niveau d'analyse concerne les caractéristiques de l'entreprise qui facilitent ou freinent le changement occasionné par l'innovation : l'exemple de l'entreprise agile sera abordé. Le troisième niveau d'analyse est celui du rôle du manager – leader en tant qu'agent catalysant à la fois le changement et l'innovation.</p> <p>Le contenu du cours est le suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Une vision stratégique de l'innovation et du changement organisationnel</li><li>- Les théories du changement organisationnel : quel apport à l'innovation ?</li><li>- L'entreprise agile : comment la structure peut-elle favoriser l'innovation ?</li><li>- Le rôle du leadership dans la gestion de l'innovation et du changement.</li></ul>		
<b>Pré-requis :</b>  Une certaine connaissance des théories des organisations est nécessaire.		
<b>Evaluation :</b>  L'évaluation sera basée sur des études de cas préparées en groupes de trois ou quatre participants. La note sera donnée sur la base de la qualité du diagnostic et des recommandations proposées sur le cas traitant de l'innovation et du changement dans une entreprise donnée.		
<b>Bibliographie</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>- Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt <i>Management de l'innovation : intégration du changement technologique, commercial et organisationnel</i>, Bruxelles, De Boeck (2006).</li><li>- Pierre Collerette, Gilles Delisle, Richard Perron <i>Le changement organisationnel : théorie et pratique</i>, Québec, PUQ (2003).</li></ul>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 7 : Veille technologique et concurrentielle</b>	<b>7 ECTS pour l'UE</b>
	<b>Intitulé du cours :</b> Rumeur et entreprise	<b>21 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Laurent GAILDRAUD		
<b>Contenu pédagogique :</b>  Dans ce cours, les stagiaires apprendront la maîtrise de la recherche d'information (www) et les moyens de communication (Usenet + liste de discussion) sur Internet pour une finalité d'efficacité de recherche. Seront passées en revue, les grandes familles d'outils, les syntaxes associées ainsi que les méthodes de recherche. Notamment, comment chercher quand on sait ce que l'on cherche et surtout quand on ne sait pas ce que l'on cherche. La serendipity ou l'art de trouver le non cherché.  Introduction à Internet :  <b>I / Recherche WWW</b> 1.1/Rappel de vocabulaire 1.2/Interconnexion recherche d'info et Veille 1.3/Les outils 1.3.a Annuaires 1.3.b Moteurs 1.3.c Méta moteurs 1.4/Les syntaxes 1.4.a Simple 1.4.b Experte 1.4.c Spéciale  <b>II / Recherche Usenet + LDs</b> II. 1 Liste de diffusion II.2 Liste de discussion II.3 Usenet (forums)  <b>III / Logiciels connexes d'aide</b>		
<b>Pré-requis :</b> anglais lu et écrit		
<b>Evaluation :</b> QCM + questions ouvertes		
<b>Bibliographie :</b>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 8 : Mémoire professionnel</b>  <i>Intitulé du cours :</i>  Coaching	<b>11 ECTS pour l'UE</b>  <b>8 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours :</b> Luc VACQUIE		
<b>Contenu pédagogique :</b>		
<b>Pré-requis :</b>		
<b>Evaluation :</b>		
<b>Bibliographie :</b>		

**M2 master management de l'innovation – Formation continue  
2010-2011**

N°I.D.	<b>UE 8 : Mémoire professionnel</b>	<b>7 ECTS pour l'UE</b> <b>9 H CM</b> <b>0 H TD</b>
<b>Responsable du Cours</b> : Eric JOLIVET		
<b>Contenu pédagogique :</b> Mettre en application les enseignements en situation professionnelle, dans le cadre d'une mission de 4 à 6 mois confiée par l'entreprise. Prise en main d'une responsabilité et d'une mission liée à un projet innovant dans l'entreprise ou l'organisation.		
<b>Pré-requis :</b>		
<b>Evaluation :</b> Un rapport de stage d'une cinquantaine de pages. Ce document doit faire le point sur la question à résoudre, la méthode envisagée, les résultats obtenus. L'ensemble de la démarche fera l'objet d'une soutenance.		
<b>Bibliographie :</b>		