

Master Marketing 1^{ère} année, mention Marketing et Innovation

Syllabus 2009-2010

Le M1 Marketing et Innovation est composé de sept UE :

UE 1 – Stratégie et management de l'innovation

UE 2 – Finance d'entreprise

UE 3 – Marketing fondamental

UE 4 – Marketing de l'innovation

UE 5 – Méthodes statistiques appliquées au marketing

UE 6 – Organisation et management de projet

UE 7 – Projet d'application



UE 1 – Stratégie et management de l'innovation

33hCM

Responsable de l'UE : Eric Jolivet, MCF à l'IAE de Toulouse

Contenu pédagogique :

L'UE de Stratégie et Management de l'innovation est composée de deux cours complémentaires :

- Un cours d'introduction à la stratégie d'entreprise
- Un cours d'Introduction au management stratégique de l'innovation

Cours n° 1 : Stratégie – 21h

Intervenant : Eric Jolivet, MCF à l'IAE de Toulouse

1. Contenu

Introduction au management stratégique

I – Analyse Concurrentielle

- a) Diagnostic stratégique
- b) Avantage concurrentiel et performance économique

II – Stratégies d'entreprises -

- a) Approches stratégique - Business Units
- b) Approches stratégique - Corporate

III – Mise en œuvre et organisation

Conclusion

2. Pré-requis

Langue anglaise : lecture de documents en anglais

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

- Hill, C. & Jones, G. (2004) Strategic Management theory: an integrated approach. 6th ed. Houghton Mifflin.
- Leroy, F. (2008) Les stratégies d'entreprise. Ed Dunod/ coll. Topos.

4. Modalité prévues d'évaluation

L'évaluation prendra la forme d'une étude de cas puisée dans l'actualité économique

Cours n° 2 : Management de l'innovation – 12h

Intervenant : Hélène Delacour, MCF à l'IAE de Toulouse

1. Contenu

Introduction. Le management de l'innovation : présentation et définition

I. Stratégie et innovation

- A. Sources d'innovation
- B. Innovations de rupture
- C. Timing d'entrée
- D. Guerre des standards

II. Organisation et innovation

Conclusion

2. Pré-requis

- Langue anglaise : lecture de documents en anglais
- Cours d'introduction à la stratégie d'entreprise

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

- Mustar, P., Penan, H. (2003), *Encyclopédie de l'innovation*, Paris : Economica.
- Loillier, T., Tellier, A. (2002), *Gestion de l'innovation*, Paris : Seuil.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2006), *Management de l'innovation. Intégration du changement technologique, commercial et organisationnel*, 3^{ème} édition, Bruxelles : De Boeck.

4. Modalité prévues d'évaluation

L'évaluation prendra la forme d'un dossier à rendre sur un thème défini en cours

UE 2 – Finance d'entreprise

30hCM

Contenu pédagogique :

Le responsable marketing dispose de budgets à investir, est chargé de fixer des prix *etc.*

La connaissance de la fonction financière et comptable est donc nécessaire. Cette U.E. a pour but de donner aux stagiaires ces compétences de bases. Elle est composée de deux cours :

- Fondamentaux de comptabilité et d'analyse financière
- Finance et marketing

Cours n°1 : Fondamentaux de comptabilité et d'analyse financière – 21h CM

Intervenant : Jennifer Boutant, IAE de Toulouse

1. Contenu

Ce cours a pour double objectif de (1) présenter les principes et mécanismes comptables fondamentaux indispensables à la compréhension des documents comptables et financiers (bilan et compte de résultat) et (2) fournir les principaux outils et techniques nécessaires à leur analyse afin d'établir un diagnostic financier d'une entreprise.

Les points suivants sont successivement abordés :

- Rappel des principes comptables fondamentaux
- Analyse de l'activité et de la rentabilité (Soldes intermédiaires de gestion, CAF, analyse de ratios)
- Analyse de la structure financière (Approche patrimoniale, fonctionnelle)
- Introduction à l'analyse par les flux

2. Pré-requis

Aucun

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

Manuel de référence :

- Langlois G., Mollet M. (2008), Finance d'entreprise - Licence DCG 6 - manuel et applications, Collection LMD collection, Sup'Foucher.

Pour aller plus loin :

- Vernimmen P., Quiry P., Le Fur Y. (2008), Finance d'entreprise 2009, Collection Dalloz gestion, Dalloz.

4. Modalité prévues d'évaluation

Examen écrit

Cours n° 2 : Finance et Marketing – 9h

Intervenant : Nawel Ayadi, MCF à l'IAE de Toulouse

1. Contenu

Ce cours a pour principal objectif de permettre aux étudiants de comprendre l'utilité de la finance pour l'entreprise et particulièrement pour certaines problématiques marketing. Il s'agit de mettre en avant les interconnexions qui existent entre les deux disciplines.

Les points suivants sont successivement abordés :

- a. L'évaluation et le choix d'investissement marketing
- b. La décision d'investissement marketing en avenir incertain
- c. L'arbre de décision
- d. La décision de financement des projets marketing

Ces thématiques seront appuyées par des exemples et des exercices rattachés à des problématiques marketing.

2. Pré-requis

Connaître les fondamentaux de la comptabilité et gestion financière.

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

- R. Brealey et S. Myers (2003), Principes de gestion financière, 7^{ème} édition, Pearson Education
- Z. Bodie et R. Merton (2001), Finance, Pearson Education

4. Modalités prévues d'évaluation

Contrôle continu et examen sur table.

UE 3 – Marketing fondamental

42hCM

Responsable de l'UE : Nawel Ayadi, MCF à l'IAE de Toulouse

Contenu pédagogique :

L'UE de Marketing fondamental a deux objectifs principaux. Elle vise d'abord à homogénéiser le niveau des stagiaires en marketing. Elle cherche ensuite à les sensibiliser aux évolutions du marketing dans les entreprises et à les ouvrir à des aspects plus spécifiques du marketing. A ce titre, elle est fondée sur un cours d'introduction qui s'appuie essentiellement sur le traitement de cas pratiques au marketing et complétée par différentes interventions thématiques.

Cours de Marketing fondamental – 27h

Intervenant : Nawel Ayadi, MCF à l'IAE de Toulouse

1. Contenu

Ce cours a pour principal objectif de permettre aux étudiants d'avoir une vision globale des principaux concepts et notions indispensables en marketing.

- a. Les missions du marketing
- b. L'analyse de l'environnement
- c. La segmentation et le positionnement
- d. Le comportement du consommateur
- e. La marque
- f. Les 4P : le marketing mix

Ces notions seront développées grâce au traitement de plusieurs cas pratiques actuels (Par exemple, Levi's, Ben & Jerry's, etc.). Un gros travail personnel sera demandé aux stagiaires sur ces cas (Recherche d'informations, lectures complémentaires de chapitre de manuels, etc.)

2. Pré-requis

Aucun

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

- Vernet E., *L'essentiel du marketing*, Eyrolles Editions d'Organisation, 3^{ème} édition.
- Armstrong G. et Kotler P. adapté par Le Nagard-Assayag et Lardinois (2007), *Principes de marketing*, Pearson
- Kotler et Dubois, adapté par Keller et Manceau (2006), *Marketing Management*, Pearson
- Lambin, Chumpitaz et Moerloose (2005), *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod

4. Modalités prévues d'évaluation

Evaluation systématique des dossiers rendus pour les différentes études de cas et examen sur table.

Intervention thématiques

Intervenants possibles : Paul-Emmanuel Pichon (Le Marketing agroalimentaire face au mangeur moderne) ; Alexandre Lapeyre (Marketing et développement durable).

1. Contenu

Ces interventions ont pour but de faire prendre conscience des spécificités sectorielles du marketing ou des enjeux sociétaux, des innovations auxquelles le marketing doit se confronter.

2. Pré-requis

Cours de marketing fondamental

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

Défini lors des interventions

4. Modalité prévues d'évaluation

Questions ponctuelles insérées à l'examen de marketing fondamental

UE 4 – Marketing de l'innovation

42hCM

Contenu pédagogique :

L'UE de Marketing de l'innovation est composée de trois cours :

- Design, marketing, innovation
- Lancement et diffusion des nouveaux produits
- Etude du marché des nouveaux produits

Ces trois cours englobent des volets essentiels du marketing de l'innovation, à savoir d'une part l'élaboration de nouveaux produits ou services à forte valeur commerciale et d'autre part, l'optimisation du lancement sur le marché.

Cours n°1 : Lancement et diffusion de nouveaux produits – 18h + 1h30 suivi de projet

Intervenant : Laurent Bertrandias, MCF à l'IAE de Toulouse

1. Contenu

Chapitre I. La diffusion et l'adoption de l'innovation

- Les modèles sociologiques
- Ce qu'il faut apprendre des modèles de diffusion mathématiques
- Que se passe-t-il au niveau du consommateur ? Décision d'adoption et innovativité

Chapitre II. Les marchés-test

- Bref rappel sur les études de marché
- Les différents types de marchés-tests
- Mise en œuvre du marché-test

Chapitre III. Lancement des nouveaux produits

- La communication sur le lancement
- L'action auprès des distributeurs
- La fixation des prix des nouveaux produits et services

2. Pré-requis

Cours de marketing fondamental

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

Le Nagard-Assayag E. et Manceau D. (2005), Marketing des nouveaux produits. De la création au lancement, Dunod

Bloch A. et Manceau D. (2000), De l'idée au marché, Vuibert

Rogers E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed.. New York, NY: Free Press.

Cours n° 2 : Design, marketing, innovation – 18h + 2h30 suivi de projet

Intervenant : Stéphane Magne, MCF à l'IAE de Toulouse

1. Contenu

Le cours cherche à répondre aux questions suivantes :

- Comment rendre l'innovation visible (et lisible) grâce au design ?
- Quels sont les liens entre Design, Marketing et R& Développement ?
- Qu'est-ce que le Design-management ?
- Quels sont les enjeux du Brand Design ?
- Les nouvelles tendances du design de packaging

Plan du cours

Première partie – Les champs du design : leurs liens avec le marketing

Deuxième partie – Le Design-management : gérer le tryptique "marketing-design-R&D"

Troisième partie – Le Brand design : les liens entre marque, design et marketing

Quatrième partie – L'innovation packaging : les attentes des consommateurs

2. Pré-requis

Aucun

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

- Finizio Gino (ouvrage italien adapté en français par Ben Youssef Kamel et Magne Stéphane), «Design et Marketing – gérer l'idée », Editions ESKA, 2006
- Bassani Marco, Sbalchiero Saviero, Ben Youssef Kamel, Magne Stéphane, « Brand design – construire la personnalité d'une marque gagnante », ouvrage collectif, De Boeck, 2008

4. Modalité prévues d'évaluation de l'UE

L'évaluation des deux cours est couplée, elle se fait exclusivement sous forme de contrôle continu.

Rapport à remettre par groupe de 4 personnes

Design, marketing, innovation

1. Choisir une catégorie de produit/service pour laquelle le design semble important (Ex : produits cosmétiques, petit électroménager, package voyages....)
2. Faire une recherche documentaire complète (tendances du marché, produits concurrents....)
3. Analyser tous les aspects du design de ces produits/services au moyen des éléments vus en cours
4. Répertorier tous les liens entre design, marketing et innovation pour ce produit/service

Lancement, diffusion de nouveaux produits

1. Dans cette catégorie, identifier un produit récemment lancé sur le marché
2. Reconstituer l'historique du lancement du produit (moyens déployés, argumentaire distributeur, etc.)
3. Faire une analyse critique du lancement.

UE 5 – Méthodes statistiques appliquées au marketing

30hCM

Responsable de l'UE : Laurent Bertrandias, MCF à l'IAE de Toulouse

Contenu pédagogique :

L'UE de méthodes statistiques a pour but de sensibiliser les stagiaires à l'importance de l'analyse de données marketing et à son potentiel dans l'aide à la décision marketing. Elle permet aussi de faire découvrir aux stagiaires le logiciel SPSS très couramment utilisé dans les entreprises. En dehors de l'introduction, le cours est immédiatement illustré par un traitement pratique sur logiciel. Cette UE est très utile pour la réalisation de l'UE 7 (Projet d'application) et cherche à donner une réelle compétence distinctive aux stagiaires.

1. Contenu

Introduction :

- Les données marketing et leur collecte
- Comment traiter les données marketing
- Présentation Le logiciel SPSS et des autres logiciels dédiés au traitement des données quantitatives.

Première partie : description des données marketing

- Rappels de quelques notions statistiques
- Les différents types de variables
- Analyses univariées
- Analyse bivariées (tri croisés, corrélations, tests de moyennes)

Deuxième partie : résumer et classifier

- Résumer l'information marketing grâce à l'analyse en composantes principales
- L'analyse typologique, outil clé de la segmentation marketing

Troisième partie : expliquer des phénomènes marketing

- Régression simple et multiple

2. Pré-requis

Connaissances basiques en statistiques descriptives (notion de moyenne, de variance, représentations graphiques standards, etc.)

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

- Pupion Pierre-Charles (2004), *Statistiques pour la gestion, application avec Excel et SPSS*, Dunod.
- Carricano Manu et Poujol Fanny (2008), *Analyse de données avec SPSS*, Syntec, Pearson Education.
- Malhotra Naresh, traduit par Décaudin Jean-Marc et Bouguerra Afifa (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.

4. Modalité prévues d'évaluation

Examen sur ordinateur et sur table

UE 6 – Organisation et management de projet

30h CM

Contenu pédagogique :

L'UE Organisation et management de projet a pour but de donner aux stagiaires des outils pour manager une équipe. Les cours feront ainsi appel à différents intervenants aux compétences diverses.

Les thèmes abordés dans cette UE pourront concerner :

- La gestion et le suivi des projets
- La construction d'équipes
- Le leadership
- La motivation
- Les théories de l'organisation
- Les techniques de créativité et de stimulation de la création.

1. Contenu détaillé

A définir par les intervenants

2. Pré-requis

A définir par les intervenants

3. Bibliographie, ouvrages et articles conseillés

A définir par les intervenants

4. Modalité prévues d'évaluation

A définir par les intervenants

UE 7 – Projet d'application

Contenu pédagogique :

Le projet d'application est une UE de synthèse à travers laquelle les stagiaires doivent utiliser les connaissances et savoir-faire acquis au cours de l'année. Le projet peut prendre différentes formes :

- La construction d'un projet de nouveau produit ou service
- Une monographie d'un lancement de nouveau produit ou service
- La présentation d'une mission particulière qui vous serait attribuée par votre entreprise dans le cadre de ce projet

1. Contenu détaillé

Projet de nouveau lancement ou service

Dans ce cas l'idée est de construire un document proche d'un business plan présentant votre projet et destiné à convaincre votre hiérarchie et éventuellement des investisseurs.

Ce type de projet peut être réalisé par équipe de deux personnes

Monographie d'un lancement de nouveau produit

Il s'agit d'étudier tous les aspects, stratégiques et opérationnels du lancement d'un produit ou service. L'originalité du choix sera appréciée.

Mission attribuée par votre entreprise

Dans le cadre de ce projet, vous pouvez proposer à votre entreprise de travailler sur un projet relatif à l'innovation et susceptible de l'intéresser. Bien entendu, la confidentialité peut être garantie par des accords signés par le responsable pédagogique du diplôme.

2. Modalité prévues d'évaluation

Rapport écrit de maximum 50 pages.

Soutenance devant le responsable pédagogique et le tuteur choisi parmi les enseignants.