GDN201 - Fonction marketing amont et processus d'innovation

Présentation

Prérequis

Diplôme de second cycle (Bac + 4) et expérience professionnelle

Objectifs pédagogiques

Apporter aux auditeurs les principaux concepts et méthodes dont dispose le marketing pour favoriser la génération d'innovations en phase avec les attentes de la société.
Apporter aux auditeurs la capacité de détecter dans l'évolution de la société, des réglementations, de l'environnement, des modes de vie, etc. des possibilités de concepts d'innovation.

Compétences

capacité à bien maîtriser les méthodes, approches et principes du marketing amont

Programme

Contenu

1. La prise en compte des grandes tendances de mutation de la société (évolution des rapports sociaux, à l'espace et aux temps) dans la création de concepts d'innovation
2. La prise en compte des tendances d'évolution des valeurs, des modes vie, des comportements de consommation dans la génération de concepts d'innovation
3. La prise en compte des nouvelles exigences liées à l'environnement, les nouvelles réglementations, le principe de précaution, etc. dans la création de concepts d'innovation
4. Les facteurs clés dans la conception d'une innovation améliorant ses probabilités de succès sur le marché.
5. Etude de marché d'un produit innovant : difficultés, principales erreurs, principes fondamentaux.
6 Méthodes et approches pour anticiper les attentes de la société. Focalisation sur l'approche en termes d'utilisateur pilote.
7. Approches marketing pour briser les frontières concurrentielles et créer de nouveaux marchés
8. Le décryptage des processus de décision des consommateurs face à une innovation. Le processus d'achat d'innovation en entreprise : processus de prise de décision, freins, facteurs de succès.
9. Méthodes de tests pour des innovations : difficultés, erreurs, principes fondamentaux.

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Mémoire

Description des modalités de validation

L'examen consiste en la présentation orale et écrite d'une étude d'un cas d'innovation sous l'angle du marketing amont

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
La dynamique stratégique de l'entreprise : Innovation, croissance et redéploiement à partir de l'arbre de compétences	GIGET Marc
The diffusion of innovation	ROGERS Everett M
Managing Innovation - Integrating Technological, Market and Organizational Change	TIDD Joe, BESSANT John & PAVITT Keith

Mis à jour le 01-10-2024

Code : GDN201

Unité d'enseignement de type cours

4 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **40 heures**

Responsabilité nationale :
EPN16 - Innovation / Lionel ROURE

Contact national :

EPN16 - innovation

2 rue conté
2 rue conté
75003 Paris

Cindy roche
equipe.innovation@cnam.fr

Antibible du marketing et du management	Millier Paul