





Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Anglais
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Ce cours est organisé en deux parties. Dans une première partie, le cours abordera les thèmes suivants : les méthodes de génération d'idées et/ou techniques de créativité pour des nouveaux produits/services, le processus de développement de nouveaux produits/services, les stratégies d'entrée sur le marché, le design de produits, le test des nouveaux produits/concepts, les marchés-tests, la promotion qui accompagne le lancement d'un nouveau produit/service sur un marché, etc.</p> <p>La deuxième partie de ce cours porte sur la réalisation d'un projet relatif à une ou plusieurs des étapes du processus d'innovation (allant de la génération d'idées au lancement du produit/service) dans le domaine du B2B ou du B2C.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2. Maîtriser les savoirs • 3. Appliquer une démarche scientifique • 4. Innover et entreprendre • 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership • 7. Gérer un projet • 8. Communiquer <p>-----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Evaluation continue tout au long des 6 semaines, et remise à la fin des 6 semaines d'un rapport final écrit relatif au projet réalisé par les étudiants en groupe de 4 à 5 personnes. Ce rapport fait l'objet d'une présentation orale lors de la dernière semaine de cours.</p> <p>L'évaluation (note finale de l'étudiant) sera déterminée en fonction de deux éléments:</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'évaluation continue de la démarche développée dans le cadre de la résolution de la problématique marketing choisie (50% de la note finale) - le rapport final écrit et sa présentation orale en groupe, programmée lors du dernier cours, ainsi que le rapport individuel fourni par chaque étudiant, en lien avec le projet de groupe (50% de la note finale). <p>En cas de deuxième inscription à l'examen, l'étudiant sera tenu de réaliser un complément de rapport écrit, sur base de la même problématique, et de le présenter oralement. La note obtenue pour l'évaluation continue de la démarche (50% de la note finale) est acquise et ne peut être améliorée.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Cours</p> <p>Session théorique et étude de cas (basée sur des données réelles) animées par BASF (formateurs-consultants internes, siège BASF - Allemagne). Les étudiants reçoivent un « BASF certificate » à l'issue du cours.</p> <p>Experts</p> <p>Coaching dans le cadre d'un case study</p> <p>Le cours est organisé selon le système en « 6 semaines », et nécessite donc du travail continu de la part des étudiants.</p>
Contenu	<p>Ce cours est organisé en deux parties. Dans une première partie, le cours abordera les thèmes suivants : les méthodes de génération d'idées et/ou techniques de créativité pour des nouveaux produits/services, le processus</p>

	<p>de développement de nouveaux produits/services, les stratégies d'entrée sur le marché, le design de produits, le test des nouveaux produits/concepts, les marchés-tests, la promotion qui accompagne le lancement d'un nouveau produit/service sur un marché, etc.</p> <p>Un partenariat de longue date noué avec l'entreprise BASF (leader mondial de la Chimie) se traduit par la mise en perspective de ces thèmes à la lumière d'une entreprise internationale évoluant dans le secteur B2B.</p> <p>La deuxième partie de ce cours porte sur la réalisation d'un projet relatif à une ou plusieurs des étapes du processus d'innovation (allant de la génération d'idées au lancement du produit/service) dans le domaine du B2B ou du B2C.</p>
Ressources en ligne	Student corner
Bibliographie	<p>TROTT P. (2016), Innovation Management and New Product Development, 6th ed., Pearson.</p> <p>ULRICH K., EPPINGER S.D. (2015), Product Design and Development, 6th Edition, McGraw Hill Education.</p>
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGM2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		