

UNIVERSITE TOULOUSE I
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

LICENCE MENTION GESTION
-PARCOURS MARKETING-
ANNEE UNIVERSITAIRE 2007-2008

RESPONSABLE
JEAN-PHILIPPE GALAN
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 16 – TÉLÉCOPIE : 05 61 63 56 76
e-mail : anne.dastugue@univ-tlse1.fr
www.univ-tlse1.fr/iae

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

La Licence de Gestion est une formation généraliste permettant aux étudiants d'acquérir les connaissances fondamentales mobilisées dans la gestion des organisations.

La troisième année de la Licence de Gestion de l'IAE comporte trois mentions :

- parcours Management
- parcours Comptabilité-Contrôle
- parcours Marketing

La troisième année de la Licence de Gestion Mention Marketing propose une formation aux métiers du marketing, du commercial et du e-management.

PROGRAMME

Les enseignements dispensés permettent l'acquisition de connaissances méthodologiques et fondamentales en gestion. Ils sont organisés en 2 semestres équilibrés (30 crédits par semestre) :

Semestre 1 (30 crédits)

- UE1 système d'information et informatique (4 ects, 21h CM, 36h TD)
- UE2 analyse financière (3 ects, 30h CM, 18h TD)
- UE3 droit des sociétés 1 (4 ects, 30h CM)
- UE4 droit fiscal 1 (2 ects, 21h CM)
- UE5 anglais juridique et économique / méthodologie documentaire (3 ects, 36h TD)
- UE6 comptabilité financière (2 ects, 21h CM, 12h TD)
- UE7 marketing 1 (6 ects, 30h CM, 21h TD)
- UE8 techniques de négociation (5 ects, 15h CM, 30h TD)
- UE9 conférences professionnelles (1 ects, 24 CM)

Semestre 2 (30 crédits)

- UE10 méthodes statistiques (6 ects, 30h CM, 33h TD)
- UE11 économie (3 ects, 30h CM,)
- UE12 simulation de gestion (2 ects, 18h TD)
- UE13 organisation de l'entreprise (2 ects, 24h CM)
- UE14 anglais juridique et économique (3 ects, 36h TD,)
- UE15 marketing 2 (6 ects, 39h CM, 21h TD)
- UE16 stratégie (4 ects, 21h CM, 12h TD)
- UE17 design et innovation (4ects, 30h CM, 12h TD)

POURSUITE D'ETUDES

L'étudiant qui valide les **60 crédits de la 3ème année de la Licence de Gestion** accède de plein droit aux Masters de Gestion de l'IAE : Finance, Gestion des ressources humaines, Marketing, Management de l'innovation, Management international, Sciences techniques comptables et financières.

Responsable du cours : **Anne-Marie ALQUIER**

CONTENU PEDAGOGIQUE**I – Cours (12h)**

Titre du cours : Excel outil d'aide à la décision

1. Introduction à l'aide à la décision
 - A - Les situations de décision
 - Structuration des décisions
 - Niveaux de pilotage
 - Système d'information et aide à la décision
 - B - Le processus cognitif du décideur dans la prise de décision
 - Catégories de problèmes
 - Fonctionnement cognitif-Modèle IDC
 - C - Principes généraux de la conception des système d'aide à la décision (SIAD)
 - Composants d'une méthode
 - Méthodes pour la conception des SIAD
2. Initiation à un outil permettant le développement d'un SIAD : Visual Basic pour Excel
 - Pourquoi utiliser un langage de programmation ? Pourquoi VBA ?
 - Objets
 - Propriétés
 - Instructions
 - Méthodes
 - Fonctions
 - Écriture des macros

II – TD (24h)

- TD1 : Introduction à EXCEL / Formules et fonctions
 - TD2 : Simulations / Listes des données / Tables de données
 - TD3 : Scénarios / Gestion des listes / Filtres
 - TD4 : Recherches de valeurs / Tableau Croisé Dynamique (TCD) / Données externes
 - TD5 : Solveur Excel / Formulaire / Mise en forme conditionnelle / Audit
 - TD6-TD7 : Création d'une macro / Exécution d'une macro dans Microsoft Excel / Notions de programmation / Mise au point des macros, débogage
 - TD8-TD9 / Travail sur le projet
- Nota : le projet est rendu par les étudiants 3 à 4 semaines après la fin des TD, soit en principe la deuxième semaine de la rentrée de janvier.

PRE-REQUIS

Une initiation préalable à Excel est souhaitée, mais n'est pas indispensable

EVALUATION

Examen d'une heure
Projet réalisé par binôme
Les projets font l'objet d'une soutenance

Bibliographie

Pour les étudiants qui n'ont aucune connaissance d'Excel, il est conseillé de lire l'ouvrage "*Excel pour les nuls*" avant le début des TD

SYSTEME D'INFORMATION

2 ECTS

12 H CM

12h TD

Responsable du cours : **Isabelle SOLE-LAPORTE**

CONTENU PEDAGOGIQUE

- 1- L'Information dans l'entreprise
(formes, caractéristiques, rôles, stratégies de veilles)
- 2- Le Système d'Information
(Définitions, finalités, fonctions, typologie)
- 3- Les enjeux des SI dans les organisations
(niveau organisationnel, humain, financier)
3. Le management d'un projet SI
(alignement stratégique, schéma directeur)
4. L'externalisation des SI
(types d'externalisation, atouts, limites, FCS)

EVALUATION

Contrôle continu (projet SI)

Bibliographie

Reix R., Systèmes d'information et management des organisations, Vuibert, 2004

Delmond M.H ., Petit Y. et Gautier J.M., Management des Systèmes d'Information, Dunod, Août 2003

ANALYSE FINANCIERE

3 ECTS 30h CM 18 h TD

Responsables du cours : **Françoise TEYCHENIE (21h CM)**
Fanny DECLERCK (9h CM)

CONTENU PEDAGOGIQUE

Ce cours a pour objectif de permettre la lecture et l'analyse financière des documents comptables et autres publications utiles à l'évaluation (articles de presse, rapport d'activité,...) pour établir le diagnostic financier d'une entreprise.

Les thèmes abordés sont

- analyse de la structure financière : approches patrimoniale et fictionnelle
- analyse par les flux : tableaux de financement et de flux
- étude de la performance (ratios financiers) et de la création de valeur
- analyse des risques

PRE-REQUIS

- Connaissances de l'entreprise, de ses principaux partenaires et des différents modes de financement
- Connaissances des documents comptables : bilans, comptes de résultats, annexes

EVALUATION

Examen, contrôle continu

BIBLIOGRAPHIE

Barreau et Delahaye, Gestion Financière, Dunod Hoarau, Le Diagnostic Financier, Revue Fiduciaire
Gillet, Jobard, Navatte et Raimbourg, Finance, Dalloz

Responsable du cours : **Martine DIZEL**

CONTENU PEDAGOGIQUE

Droit des affaires et gestion des entreprises

Première Partie – Les structures de l’entreprise

Chapitre 1 – La création de l’entreprise

Section 1 – Le choix de la structure juridique

§1 – Les éléments déterminants du choix de la structure juridique

§2 – Les structures fondées sur la confusion du pouvoir et du risque

§3 – Les structures fondées sur la séparation du pouvoir et du risque

Section 2 – Les conséquences du choix de la structure juridique

§1 – Les formalités administratives

§2 – Les incidences comptables

§3 – Les incidences fiscales

Chapitre 2 – Les évolutions structurelles de l’entreprise

Section 1 – Les restructurations fondées sur la politique de croissance interne

§1 – Le recours à des moyens propres : l’autofinancement

§2 – Le recours à des moyens extérieurs

Section 2 – Les restructurations fondées sur la politique de croissance externe

§1 – Les prises de participation et de contrôle

§2 – Les collaborations interentreprises

Deuxième Partie : l’activité de l’entreprise

Chapitre 1 – Les moyens affectés à l’activité

Section 1 – La gestion des actifs immobilisés

§1 – La gestion des biens immobiliers

§2 – Les opérations sur fonds de commerce

Section 2 – La gestion des savoir faire et des compétences

§1 – La propriété intellectuelle

§2 – L’utilisation de la force de travail des salariés

§3 – L’utilisation de la compétence d’un tiers

Section 3 – La gestion des créances et des dettes

§1 – Les instruments de paiement et de crédit

§2 – Les garanties de paiement et de crédit

Chapitre 2 – Les relations de l’entreprise avec ses partenaires

Section 1 – Les relations de concurrence

§1 – La liberté de la concurrence et ses limites

§2 – Le principe de loyauté de la concurrence et ses limites

Section 2 – Les partenaires du circuit de production et de distribution

§1 – Les politiques d’intégration dans un réseau

§2 – Les partenaires du circuit de production et de distribution : fournisseurs et clients

- Section 3 – Les relations avec les partenaires du circuit de financement
- §1 – Les partenaires des activités de financement
- §2 – Les instruments et les techniques de financement

Troisième partie – Les risques de la gestion d'entreprise

Chapitre 1 – Le risque lié à l'exploitation normale

- Section 1- La prévention du risque
- §1 – La prévention légale
- §2 – La prévention volontaire et contractuelle

- Section 2 – Le traitement du risque
- §1 - Le règlement amiable
- §2 - Le traitement juridictionnel

Chapitre 2 – Le risque lié à la défaillance d'entreprise

- Section 1 – La prévention des difficultés des entreprises
- §1 – Le dépistage et les alertes
- §2 – Le règlement amiable et le mandat ad hoc

- Section 2 – Le traitement judiciaire des difficultés des entreprises
- §1 – Le redressement judiciaire de l'entreprise
- §2 – La liquidation judiciaire de l'entreprise

Chapitre 3 – La responsabilité dans la vie des affaires

- Section 1 – Les fondements juridiques de la responsabilité
- §1 – La responsabilité civile
- §2 – La responsabilité pénale

- Section 2 – La responsabilité appliquée à la vie de l'entreprise
- §1 – La responsabilité inhérente à la gestion
- §2 – La responsabilité inhérente à l'échec de gestion

PRE-REQUIS

Introduction à l'étude générale du droit

Le droit et ses sources

- Les caractéristiques de la règle de droit
- La spécialisation des sources du droit
- La hiérarchisation des sources du droit

Le droit et les personnes

- Les caractéristiques de la personnalité juridique
- Les attributs de la personnalité juridique

Le droit et les biens

- La distinction entre les immeubles et les meubles
- L'intérêt de la distinction

EVALUATION :

Examen

BIBLIOGRAPHIE

Dizel-Chanfreau. M, DROIT DES AFFAIRES ET GESTION DES ENTREPRISES, éd. EMS, Collection « Les Essentiels de gestion », Mars 2004.

DROIT FISCAL 1

2 ECTS

21H CM

Responsable du cours : **Manuel CHASTAGNARET**

CONTENU PEDAGOGIQUE

Partie 1 : Présentation du système fiscal français

Chapitre 1 Principes généraux de la fiscalité en France

Section 1 : La notion d'impôt

§ 1 : La nature de l'impôt

§ 2 : La classification des impôts

Section 2 : Les grands principes du trait fiscal

§ 1 : Les principes à portée constitutionnelle du droit fiscal

§ 2 : L'entrée en vigueur des textes fiscaux

Section 3 : Les administrations fiscales

Chapitre 2 Les sources

Section 1 : Les normes internationales et communautaires

Section 2 : Le droit interne

Chapitre 3 Les procédures d'imposition et de contrôle

Section 1 : La procédure d'imposition/L'établissement de l'impôt/L'opération d'imposition

§ 1 : L'assiette

§ 2 : Le redevable de l'impôt et le fait générateur de l'impôt

§ 3 : La liquidation de l'impôt et le recouvrement de l'impôt

Section 2 : Le contrôle fiscal (et de redressement des impositions)

§ 1 : Les moyens de contrôle

§ 2 : Les formes du contrôle

§ 3 : Le délai de reprise

Section 3 : Les sanctions

§ 1 : Les pénalités fiscales

§ 2 : Les sanctions pénales

Partie 2 : Fondements de la fiscalité des entreprises

Chapitre 1 Le champ d'application matériel de la TVA

Section 1 : Les opérations obligatoirement imposables

§ 1 : Les opérations imposables par nature

§ 2 : Les opérations imposables en vertu d'une disposition expresse de la loi

Section 2 : Les opérations exonérées de TVA

Section 3 : Les opérations imposables sur option

Chapitre 2 La fiscalité des bénéfices

Section 1 : L'imposition des BIC

§ 1 : Forme de l'exploitation et territorialité

§ 2 : Les activités imposables

§ 3 : Le bénéfice imposable

- A. La définition du résultat imposable**
- B. Le bénéfice brut imposable**
- C. Le bénéfice net**

Section 2 : Les sociétés relevant de l'IS

EVALUATION

Examen

BIBLIOGRAPHIE

- BOUVIER M. « Introduction au droit fiscal général et à la théorie de l'impôt », LGDJ, 3^e éd., 2000
- PLAGNET.B., « Les impôts en France, 2004-2005 », Lefebvre, 36^e éd., 2004
- COZIAN. M., « Précis de fiscalité des entreprises », 29^e éd., Litec, 2005
- GROSCLAUDE.J. et MARCHESSOU.P., « Droit fiscal général », Dalloz, 4^e éd., 2003.

COMPTABILITE FINANCIERE

2 ECTS

21h CM

12 h TD

Responsable du cours : **Georges GABAY**

CONTENU PEDAGOGIQUE

- 1- Rappel des principes, concepts et mécanismes de base en comptabilité
- 2- Lecture et compréhension des comptes annuels : bilan, compte de résultats, annexe

PRE-REQUIS

Bases en comptabilité : mécanismes élémentaires d'opérations courante et d'inventaire

EVALUATION

Examen, contrôle continu

BIBLIOGRAPHIE

Colasse.B (2005), "Comptabilité Générale", Ed. Economica, Paris

MARKETING 1

6 ECTS

30h CM

21 hTD

Responsables du cours : **Afifa BOUGUERRA et Laurent BERTRANDIAS**

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- .1 S'initier aux principes fondamentaux du marketing
- .2 Découvrir les variables essentielles explicatives du comportement du consommateur
- .3 Comprendre les composantes d'une stratégie marketing

CONTENU PEDAGOGIQUE

Cours

1. Introduction au marketing

2. Comportement du consommateur

- Les variables explicatives du comportement du consommateur : variables psychologiques, socio-culturelles, situationnelles et commerciales
- Le processus de décision du consommateur
- Les différents types de processus de décision du consommateur

3. Marketing stratégique **Laurent Bertrandias**

- La stratégie marketing et la démarche stratégique
- Segmentation : panorama des critères
- Les nouveaux segments
- Les stratégies de ciblage
- Le positionnement
- De la stratégie au plan opérationnel

4. Présentation de la méthode des cas **Laurent Bertrandias**

5. Travaux dirigés

Sept séances de trois heures de travaux dirigés sous forme d'études de cas : une sur l'introduction, deux sur le comportement du consommateur, deux sur le marketing stratégique

Evaluation

Examen : questions de cours, contrôle continu

PRE-REQUIS

Aucun

BIBLIOGRAPHIE

- J. Lendrevie, D. Lindon, D. Lévy, *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, 7^{ème} Edition, Dalloz, Sirey, 2003.
- Ph. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, *Marketing Management*, 11^{ème} Edition, Pearson Education France, 2003.
- J.P. Helfer, S. Delerm, J. Orsoni, *Les Bases du Marketing*, 2^{ème} Edition, Vuibert, 1998.
- J.J. Rechenmann, *L'Internet et le Marketing*, Editions d'Organisation, 3^{ème} Edition, 2000.
- J-P. Tréguer et J-M Ségati, *Les nouveaux Marketings : Marketing générationnel et autre Marketing catégoriels*, Dunod, 2004

TECHNIQUES DE NEGOCIATION

5 ECTS 15h CM 30h TD

Responsable du cours : **Gérard SEGUIN**

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- 1 Identifier les acteurs et leurs comportements en négociation commerciale
- 2 Appréhender les bases de la négociation commerciale

CONTENU PEDAGOGIQUE

- 1 Introduction à la négociation commerciale
- 2 Outils d'aide à la négociation commerciale
- 3 Cycle de négociation
- 4 Optimisation des comportements de négociation

EVALUATION

Contrôle continu

BIBLIOGRAPHIE

Macquin Anne, Techniques de Négociation, Dunod

CONFERENCES PROFESSIONNELLES

1 ECTS 24H CM

Responsable du cours : Jean-Philippe GALAN

METHODES STATISTIQUES

6 ECTS 30h CM 33h TD

Responsable du cours : **Christine MAUREL / SANDRINE CASANOVA**

CONTENU PEDAGOGIQUE

Traitement statistique d'une base de données

Plan détaillé du cours

Chapitre 0 : statistique descriptive

Première partie : analyse de données

Chapitre 1 : Analyse en Composantes Principales

Chapitre 2 : Analyse Factorielle des Correspondances

Deuxième partie : régression

Chapitre 1 : Modèle de régression linéaire simple

Chapitre 2 : Modèle de régression multiple

Chapitre 3 : Compléments du modèle de régression multiple : variables indicatrices, colinéarité.

Contenu des Travaux Dirigés

Exercice d'application des formules du cours (6h) et séances de traitement de données avec le logiciel S.P.S.S. (30h) sur tous les chapitres du cours.

PRE-REQUIS

Notion de base en statistique descriptive : moyenne, variance, corrélation.

EVALUATION

Examen, contrôle continu

BIBLIOGRAPHIE

- Tenenhaus.M., *méthodes statistiques en gestion*, Ed. Dunod, collection entreprise 1994.
- Pierre-Charles Pupion, *Statistiques pour la gestion : applications avec Excel et SPSS* Dunod, 2004.

ECONOMIE INDUSTRIELLE

3 ECTS

30h CM

Responsable du cours : **Michel-Benoît BOUISSOU**

CONTENU PEDAGOGIQUE

L'objectif de ce cours est de présenter les principes de management des entreprises et de familiariser les étudiants avec les modèles économiques d'analyse de la concurrence et les modèles d'analyse stratégique.

Format pédagogique : Cours magistral, transparents commentés

Pré-requis : Microéconomie, contrôle de gestion

EVALUATION

Questions de synthèse et exercice (examen durée 2h30)

BIBLIOGRAPHIE

- Bojin Jacques, Schoettl Jean-Marc, Les outils de la stratégie, Editions d'Organisation, Paris, 2005
- Cabral, Luis, Introduction to industrial organization, MIT press, 2000
- Carlton, Dennis, et Jeffrey Perloff, Economie industrielle, De Boeck, 1998.
- Crémadez Michel, Organisation e Stratégie, Dunod, Paris, 2004.
- Ducreux Jean-Marie, Marchandétonel Maurice, Stratégie : les clés du succès concurrentiel, Ed. d'Organisation, Paris, 2004.
- Finet Alain, Gouvernement d'entreprise :enjeux managériaux, comptables et financiers, de Boeck, 2005.
- Ploix Hélène, Le Dirigeant et le gouvernement d'entreprise, Village mondial, Paris, 2003 ;
- Parrat Frédéric, Le gouvernement d'entreprise, Dunod, 2003.
- Tirole, Jean, Théorie de l'organisation industrielle, Economica, 1995.

Responsables du cours : **Michel POUGET**

CONTENU PEDAGOGIQUE

Ce cours vise à donner aux étudiants la capacité d'analyser les phénomènes organisationnels auxquels les managers sont confrontés.

Il présente :

- **L'évolution de l'organisation du travail et des approches théoriques qui l'influencent**
- **Les concepts qui permettent d'analyser la structure des organisations**
- **Les variables qui influencent les structures**
- **Les configurations structurelles auxquelles on aboutit**
- **Le comportement stratégique des acteurs dans les organisations**

EVALUATION

Examen

BIBLIOGRAPHIE

- Livian. Y-F., *Organisation, théories et pratiques*, Dunod
- Morgan. G., *Images de l'organisation*, De Boeck Université.
- Mintzberg. H., *Structure et dynamique des organisations*, Paris, Ed. d'organisation.
- Nizet. J. et Pichault. F., *Introduction à la théorie des configurations*, De Boeck Université,
- Bernoux. P., *La sociologie des organisations*, Paris, Seuil, coll. Point.
- MORIN P. et DELAVALLEE., *Le manager à l'écoute du sociologue*, Editions d'Organisation, 2000, 271p.
- ROBBINS S. et DECENZO D., *Management, l'essentiel des concepts e des pratiques*, Pearson Education, 2004.

MARKETING 2

6 ECTS

39h CM

21h TD

Responsable du cours : **Afiifa BOUGUERRA**

CONTENU PEDAGOGIQUE (PARTIE SUR LE PRIX)

- 1- Fixation du prix et réactions psychologiques des consommateurs
- 2- Prix et rentabilité marketing
- 3- Prix et tactiques marketing

PRE-REQUIS

Marketing fondamental

EVALUATION

Examen

BIBLIOGRAPHIE

Coutelle. P. et Des Garets. V., Marketing, Pearson Education, 2004
Vernette. E., L'essentiel du marketing, Editions d'organisation, 1997

GESTION DES PRODUITS NOUVEAUX

Responsable du cours : **Annie BONNEFONT**

CONTENU PEDAGOGIQUE : Lancement de nouveaux produits et gestion de gamme

1. Politique de produit / Gestion d'une gamme en Business to Business et Business to Consumer
 - 1.1. Définition du produit / conception Marketing du produit
 - 1.2. Le positionnement du produit
 - 1.3. Le produit « media », support de communication
 - 1.4. Cycle de vie des produits et leurs marchés
 - 1.5. La gamme et sa gestion dynamique
2. Lancement de nouveaux produits / transposition au e-marketing dont e-commerce
 - 2.1. L'innovation et le développement des produits nouveaux
 - 2.2. La diffusion des produits nouveaux / processus d'adoption par le consommateur
3. Etude de cas : lancement d'un nouveau produit

Pré-requis

Marketing fondamental (semestre 1)

Evaluation

Examen et contrôle continu

BIBLIOGRAPHIE

Idem qu'en marketing fondamental

PS : Un plan détaillé est remis en cours ainsi que des documents choisis concernant des exemples.

DISTRIBUTION ET MERCHANDISING

Responsable du cours : **Magali GIRAUD**

CONTENU PEDAGOGIQUE

Analyse de la distribution :

- les différents circuits de distribution
- choix d'un réseau de distribution

Etude du merchandising au point de vente :

- objectifs et fonctions du merchandising
- le comportement de l'acheteur en grande surface
- aménagement de la surface de vente
- la gestion du produit au point de vente

PRE-REQUIS

Cours de marketing fondamental (semestre 1)

Evaluation

Examen et contrôle continu

BIBLIOGRAPHIE

Cliquet G., Fady A. et Basset G., Management de la distribution, Dunod, 2003

Filser M., des Garets V. et Paché G., La distribution : organisation et stratégie, eds. Management et Société, 2001

Jallais J., Orsony J. et Fady A., Le marketing dans le commerce de détail, Vuibert, 1994

Vandercammen M. et Jospin-Pernet N., La distribution, De Boeck Université, 2002

STRATEGIE

4 ECTS

21h CM

12h TD

Responsable du cours : **Nathalie DEL VECCHIO**

Contenu pédagogique :

- **Introduction à la stratégie d'entreprise**
- **La stratégie et l'analyse de l'environnement concurrentiel**
- **La stratégie et le diagnostic de la dynamique organisationnelle**
- **Les grands choix stratégiques**
- **La mise en œuvre de la stratégie**
- Le contrôle de la stratégie

Evaluation

Examen et contrôle continu

Bibliographie

Ouvrages :

JOHNSON G. SCHOLLES K., WHITTINGTON R., FRERY F., Stratégique, Pearson Education, 7ème édition, 2005

HELPER J-P., KALIFA M., ORSONI J., Management : Stratégie et organisation, Vuibert, 6^{ème} édition, 2006

Presse économique :

Les Echos, La Tribune, Le Monde, L'Expansion

DESIGN ET INNOVATION

4ECTS

30h CM

12TD

Responsable du cours : **Stéphane MAGNE , Maître de Conférences**

Intervenants : Kamel BEN YOUSSEF, enseignant, Université Paris X, Nanterre
Saviero SBALCHIERO, Creative Director Brand Design Business Line Alcatel TCT Mobile
Phone, Managing Director de Sbalchiero & Partners srl, www.sbalchieropartners.com

Contenu pédagogique :

- 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 ?

Première partie (10 heures, 4H TD) : COURS DE Stéphane MAGNE – Design et consommateurs, vers une expérience sensorielle esthétique

Introduction : qu'est-ce que le design ? Quels liens entre design, marketing et R&D

1. Les champs du design
2. Les courants et tendances du design
3. Le design de packaging
4. Marketing et design sensoriel

Conclusion :

L'expérience esthétique du consommateur ?
Utilité du design-management

Deuxième partie (10 heures, 4H TD) : cours de Kamel BEN YOUSSEF – Design-management

(contenu à développer en 4 à 5 points)

Troisième partie (10 heures, 4 H TD) : cours de Saviero SBALCHIERO – Brand design (en anglais)

(contenu à développer en 4 à 5 points)

Contenu des Travaux Dirigés

- Initiation aux techniques de créativité
- Etudes de cas

Pré-requis

Aucun

Evaluation

Examen, contrôle continu

- Analyse d'un cas de design : examen
 - Rapport à remettre par groupe de 5 personnes : contrôle continu
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

Bibliographie

« Design et Marketing – gérer l'idée », Finizio GINO, BEN YOUSSEF Kamel, MAGNE Stéphane, Editions ESKA, 2006

« Brand design – construire la personnalité d'une marque gagnante », ouvrage collectif, De Boeck Université, Bassani Marco, Sbalchiero Saviero, Ben Youssef Kamel, Magne Stéphane, à paraître fin janvier 2008 ;