

## Marketing et développement de produit

<b>Domaine</b>	Ingénierie et Architecture
<b>Filière</b>	Ingénierie des médias
<b>Orientation</b>	Ingénierie des médias (IM)
<b>Mode de formation</b>	Plein temps

### Informations générales

Nom	: Marketing et développement de produit
Identifiant	: MarDévProd
Années académiques	: 2021-2022, 2022-2023
Responsable	: Fabien Morf
Charge de travail	: 38 heures d'études
Périodes encadrées	: 24 (= 18 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours		24							

### Connaissances préalables recommandées

-

### Objectifs

- Identifier les sources de valeur et la correspondance avec les besoins et attentes des clients en élaborant une offre correspondante.
- Définir et appliquer les concepts et outils du mix marketing et de l'analyse de la valeur.
- Identifier les critères de segmentation des consommateurs (particuliers et organisationnels) ainsi que des publics cibles secondaires, et procéder au ciblage et positionnement d'un produit en se basant sur la recherche marketing.
- Rédiger une stratégie de segmentation, ciblage et positionnement selon les codes professionnels.
- Présenter en mode « pitch » son idée clarifiée et justifiée à travers l'arbre d'arguments.

### Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

**Cours:** 24 périodes

- |  |   |
|--|---|
| - Proposition de valeur, mix marketing, segmentation et comportement, marque, positionnement, etc.             | 4 |
| - Les sources de la valeur (analyse et chaîne de valeur); correspondance besoins, attentes; satisfaction       | 4 |
| - Le mix marketing pour une offre individuelle   | 8 |
| - La segmentation : critères. Stratégie segmentation, ciblage, positionnement                                  | 4 |
| - Présenter une offre à travers les stratégies marketing (élaboration partielle d'un plan marketing théorique) | 4 |

### Bibliographie

- Courvoisier, F. & Courvoisier, F. (2009). Marketing . Editions LEP
- Kotler, P. Keller, P. & Manceau, D. (2015). Marketing Management 15e édition, Pearson, London ISBN : 978-2326001084.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Papdakos, T. (2014). Value Proposition Design. Wiley ISBN: 978-1-118-96805-5

### Contrôle de connaissances

**Cours** : L'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure du cours par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement.

### Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1