

Descriptif de module 61-11

Domaine : Economie & Services
Filière : Informatique de gestion

1. Intitulé de module 2022-2023

Code :
61-11

Niveau :

- Module de base
 Module d'approfondissement
 Module avancé
 Module spécialisé
 Autres :

Type :

- Module principal
 Module lié au module principal
 Module facultatif ou complémentaire
 Autres :

Idéation

Type de formation :

- Bachelor Master MAS DAS CAS Autres :

Caractéristique :

- Module dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art.15, al.1 des directives cadres "statut des étudiants-e-s"

Organisation temporelle :

- Module sur 1 semestre
 Module sur 2 semestres
 Semestre d'automne
 Semestre de printemps
 Autres :

2. Organisation

Crédits ECTS

5

Langue principale d'enseignement :

- Français Italien
 Allemand Anglais
 Autres :

3. Prérequis

- Avoir validé le module
 Avoir suivi le module
 Pas de prérequis
 Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

L'étudiante ou l'étudiant doit être capable, en fin de module, de justifier des compétences professionnelles suivantes :

- Être capable d'utiliser des techniques de créativité pour générer des idées
- Savoir proposer et communiquer son business modèle en mettant en œuvre les principes du marketing
- Avoir compris les fondements économiques des organisations

5. Objectifs détaillés des enseignements

- Comprendre et appliquer les processus de création propres au design thinking
- Travailler individuellement et en groupe, étape par étape, dans le cadre d'un projet innovant et selon les principes propres au design thinking
- Connaître le fonctionnement de l'entreprise dans le cadre de son micro-environnement
- Connaître le fonctionnement de l'entreprise dans le cadre de son macro-environnement
- Créer un prototype à partir d'une idée d'innovation et communiquer efficacement vers un public cible en fonction de ce prototype
- Comprendre les mécanismes fondamentaux de la communication interpersonnelle
- S'exprimer efficacement dans différents contextes, avec aisance et en adaptant son message au public cible
- Argumenter de manière pertinente et cohérente
- Comprendre les principes de base du marketing
- Comprendre la démarche marketing
- Vous permettre de faire face à des considérations marketing au sein d'une équipe projet

6. Plan et chapitres des cours

Au travers du concept même d'idéation, ce cours permettra de mettre en pratique les principes du design thinking, du marketing, d'approfondir un certain nombre de points théoriques propres à la microéconomie et à l'économie politique, et, finalement, d'appliquer les stratégies de communication les plus adaptées, selon les contextes.

Le cours suivra les étapes suivantes :

- 1) Comprendre et analyser un contexte
- 2) Expérimenter des idées
- 3) Prototyper
- 4) Communiquer efficacement sur un projet innovant, et ce vers un public cible

Ainsi, le cours est composé de quatre thèmes :

- 1) **Design thinking**
 - a. Compréhension
 - b. Analyse
 - c. Idéation
 - d. Prototypage
 - e. Test
- 2) **Fondements de l'économie**
 - a. Les biens et les services
 - b. Le concept d'innovation
 - c. L'offre et la demande
 - d. La notion de prix
 - e. Analyse du micro-environnement de l'entreprise
 - f. Analyse du macro-environnement de l'entreprise
 - g. Les sources de financement
 - h. Circuits économiques, marchés, droit, environnement, sociologie du public : les contraintes à prendre en compte ; les succès et les échecs dans l'entrepreneuriat
- 3) **Communication**
 - a. Le schéma de la communication interpersonnelle
 - b. La communication verbale et non verbale
 - c. La pratique de différents types d'écriture professionnelle
 - d. La synthèse en contexte professionnel
 - e. La communication efficace au sein d'un groupe dans le cadre d'un projet
 - f. L'argumentation face à des publics différents
 - g. La construction de supports visuels efficaces complémentaires à un exposé oral
- 4) **Marketing**
 - a. Defining marketing and the marketing process
 - b. Understanding the marketplace and consumers
 - c. Designing a marketing strategy
 - d. The marketing plan and program

7. Forme du cours et méthodes pédagogiques

Le cours se donne sur quinze semaines.

Le cours est composé de différentes parties interactives ainsi que d'apports théoriques ou méthodologiques. Il tiendra compte d'aspects liés à la communication, au marketing et au design thinking.

Il traitera de questions et de problématiques liées à la microéconomie et à l'économie politique.

Les étudiant-e-s sont invité-e-s à former des groupes de travail et à construire et gérer un projet innovant du début à la fin du semestre.

8. Modalités d'évaluation et de validation

Acquis : A-E
Remédiation : Fx
Répétition : F

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

Contrôle continu : 50%	Examen : 50%
1 contrôle continu individuel — coefficient 1 (25%) QCM en marketing 1 contrôle continu en groupe — coefficient 1 (25%) Présentation C-E-D	Examen oral par groupe de 4 voire 5 étudiants Durée de 30 minutes par oral