

## Descriptif de module 61-11

Domaine : Economie & Services  
Filière : Informatique de gestion

### 1. Intitulé de module 2024-2025

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.

**La présence de chacune et chacun est donc indispensable.**

## 8. Modalités d'évaluation et de validation

Acquis : A-E  
Remédiation : Fx  
Répétition : F

La réalisation personnelle et la réussite, attestée par la participation aux travaux pratiques proposés, ainsi que la présence à au moins **80% des cours**, sont exigées pour avoir le droit de se présenter à l'examen.  
Les travaux pratiques seront à réussir, selon le principe d'évaluation des compétences, et pourront ainsi être l'objet de compléments.

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

<b>Contrôle continu : 50%</b>  1 contrôle continu individuel — coefficient 1 (25%) QCM en marketing 1 contrôle continu en groupe — coefficient 1 (25%) Présentation C-F	<b>Examen : 50%</b>  Examen oral par groupe de 4 voire 5 étudiants Durée entre 30 et 40 minutes par oral suivant effectifs.
--	--