

6 crédits	30.0 h	Q2
-----------	--------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	Stratégie (cours) Marketing de base et opérationnel (cours)
Thèmes abordés	Dans le cadre de ce cours, les étudiants (par groupe) gèrent une entreprise virtuelle et s'affrontent sur des marchés concurrentiels (environnement Markstrat). Après une séance d'introduction sur l'environnement Markstrat, les étudiants, au fil des séances du cours, mettent en perspective concepts théoriques liés à la stratégie et gestion de leur entreprise virtuelle
Acquis d'apprentissage	<ul style="list-style-type: none"> - d'analyser les options stratégiques possibles pour une entrepriseorganisation, - de construire la (les) stratégie(s) la (les) plus appropriée(s) pour une entrepriseorganisation, en se référant aux concepts théoriques, lorsqu'il lui est demandé de gérer une entreprise virtuelle. - d'intégrer différentes dimensions de la gestion pour gérer au mieux son entreprise virtuelle, avec une vue transversale des besoins des différents départements d'une entreprise et des fonctions de l'entreprise. - de repérer et se concentrer sur les informations essentielles lui permettant d'alimenter sa réflexion et d'atteindre son objectif, lorsqu'un nombre important d'informations lui sont fournies. - de concilier les points de vue de son équipe, sous pression en termes de temps. - d'anticiper l'ensemble des activités de son travail dans le temps, dans un contexte d'urgence. - de synthétiser sa pensée de manière claire, d'argumenter les choix posés et de les communiquer de manière efficace, à l'oral et à l'écrit. - d'évaluer de manière critique, la pertinence des choix posés, a posteriori. <p>1</p> <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>La participation au séminaire MARKSTRAT est évaluée de manière continue (60% de la note globale). Une évaluation individuelle est réalisée chaque semaine, et compte pour 20% de la note globale. Après la dernière session du cours, il sera demandé aux étudiants de réaliser un rapport final (20% de la note globale).</p> <p>L'évaluation continue par groupe (60% de la note) est gelée, et ne peut donc pas être modifié en septembre. Par contre, les notes obtenues pour l'évaluation continue individuelle (20%) et le rapport final par groupe (20%) sont modifiables en septembre : l'étudiant devra alors réaliser un travail écrit personnel, pour 40% de la note finale (consignes définies par le professeur).</p>

Méthodes d'enseignement	Le cours est organisé en séances de 4h. En-dehors de la première séance, donnée en auditoire, ce cours est donné dans des laboratoires dont l'agencement se prête davantage à la réflexion par groupes, et aux interactions entre l'enseignant et les étudiants. Ainsi, à chaque séance, les étudiants présentent l'évolution de la stratégie de leur entreprise, argumentent leur choix (en fonction de l'environnement concurrentiel en évolution constante), et déclinent enfin cette stratégie sur un plan opérationnel. Un dispositif de classe inversée est mis en place pour certaines notions.
Contenu	<p>Le cours de Business Game s'articule autour d'une simulation de gestion complète, dans laquelle les étudiants, par groupes de 4 à 5, gèrent une entreprise virtuelle et s'affrontent sur des marchés concurrentiels (environnement Markstrat). Ce cours est ancré dans l'analyse stratégique liée à la gestion d'une entreprise. La simulation de gestion utilisée n'est pas une fin en soi : elle sert de terrain exploratoire, de manière à approfondir les concepts théoriques vus par les étudiants dans leurs cours précédents de Stratégie et d'Etudes de marchés et à les mettre en perspective avec la situation de leur entreprise virtuelle. Une emphase particulière est mise sur les aspects stratégiques liés à la gestion d'une entreprise.</p> <p>Durant chaque session, les étudiants présentent l'évolution de la stratégie de leur entreprise, justifient leurs choix (dépendant de l'environnement concurrentiel en mouvement), et mettent en oeuvre leur stratégie d'un point de vue opérationnel. Ainsi, les étudiants interagissent avec le professeur et/ou un assistant durant chaque session, au sujet de leur analyse stratégique du marché et de la situation de leur entreprise. Ils doivent aussi fournir des rapports intermédiaires et un rapport final. Les étudiants reçoivent du feedback durant chaque session sur les décisions prises durant les sessions précédentes et sur les concepts théoriques mobilisés. Un bouclage théorique est réalisé par le professeur au début de chaque session et également après certaines sessions, à l'aide de tutoriels vidéo.</p> <p>Le cours se termine par un rapport final écrit de chacun des groupes quant à l'analyse stratégique des marchés dans lesquels les entreprises opèrent, l'évolution des stratégies et des performances relatives des entreprises en concurrence.</p> <p><u>Acquis d'apprentissage:</u> Au terme de cet enseignement, les étudiants seront capables de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les options stratégiques possibles pour une entreprise/organisation, liées à son positionnement sur un marché concurrentiel et à la segmentation des clients sur un marché ; - Construire la (les) stratégie(s) la (les) plus appropriée(s) pour une entreprise/organisation, et ce dans un environnement concurrentiel en perpétuel mouvement ; - Mettre en perspective théorie stratégique et gestion d'une entreprise, en appliquant les principes théoriques relatifs au management stratégique dans la gestion d'une entreprise virtuelle ; - Maîtriser des études de marché avancées, et mettre en relation les résultats fournis par ces études ; - Identifier les informations pouvant enrichir leur raisonnement, parmi la quantité importante d'informations reçues ; - Initier, développer et implémenter ses idées autour du portefeuille de produits de l'entreprise ; - Faire preuve d'esprit critique, dans un environnement concurrentiel en évolution ; - Réconcilier les différents points de vue exprimés par les membres d'une équipe ; - Anticiper et organiser leur travail, sous la pression du temps ; - Résumer leurs réflexions de manière claire, fournir des arguments pour chaque choix, et communiquer de manière efficiente, tant verbalement qu'à l'écrit ; - Evaluer la pertinence de leurs choix, a posteriori.
Bibliographie	<p>La liste qui suit est loin d'être exhaustive. Les sources citées peuvent s'avérer intéressantes pour tout étudiant désireux d'en savoir davantage sur les sujets abordés.</p> <p>Attention : il est demandé aux étudiants de lire, en préparation du cours, les chapitres 6 et 7 de « Stratégique » (auteurs : G. Johnson and K. Scholes, 8ème, 9ème ou 10ème édition – notez que le nombre d'auteurs varie selon l'édition), portant sur « Les Stratégies par domaine d'activité » et « La stratégie au niveau de l'entreprise ».</p> <p>Ce livre est disponible à la Bibliothèque de l'UCL-Mons.</p> <p>[1] D. A. AAKER (1998), Strategic Market Management, Sixth Edition, John Wiley & Sons.</p> <p>[2] G.G. DESS, G.T. LUMPKIN, M.L. TAYLOR (2005), Strategic Management: Creating Competitive Advantages, Second Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc.</p> <p>[3] J.-P. HELFER, M. KALIKA, J. ORSONI (2002), Management : Stratégie et Organisation, 4ème Edition, Librairie Vuibert – Gestion.</p> <p>[4] G. HOOLEY, J. SAUNDERS, N. PIERCY (2004), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 3rd Edition, Pearson Education Limited.</p> <p>[5] G. JOHNSON, H. SCHOLES, F. FRERY (2014), Stratégique, 10ème Edition, Pearson Educ. France.</p> <p>[6] R.S. KAPLAN & D.P. NORTON (1996), The Balanced Scorecard, Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.</p> <p>[7] J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de MOERLOOSE (2005), Marketing Stratégique et Opérationnel: du Marketing à l'Orientation Marché, 6ème Edition, Dunod, Paris.</p> <p>[8] E. METAIS (2004), Stratégie et Ressources de l'Entreprise: Théorie et Pratique, Ed. Economica.</p> <p>[9] M. E. PORTER (1998), Competitive Strategy, Second Edition, The Free Press.</p> <p><u>Quelques sites et publications intéressants:</u> McKinsey Quarterly - www.mckinseyquarterly.com Mastering Strategy : supplément du lundi du Financial Times.</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] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	6		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHC2M	6		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé 2)	FEHC2M	6		