

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Sinigaglia Nadia ;
Langue d'enseignement	Anglais
Lieu du cours	Mons
Préalables	Connaissance des principes de base de la gestion.
Thèmes abordés	Ce cours revisite les concepts clés sous-tendant la stratégie d'entreprise dans le cadre d'environnements compétitifs hautement innovants. Après une introduction à la complexité des environnements auxquels ont à faire face les entreprises à l'ère de la société de la connaissance, ce cours couvre les thèmes suivants : les principes de base de la stratégie, les dynamiques au sein des industries, l'innovation, la formulation d'une stratégie en matière d'innovation et sa mise en 'uvre.
Acquis d'apprentissage	<p>1 Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de maîtriser les concepts clés sous-tendant le développement d'une stratégie d'entreprise dans des environnements à la fois hautement compétitifs et innovants.</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>L'évaluation des étudiants est basée sur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La <u>participation active</u> en classe – individuellement ou en groupe – puisqu'il est demandé aux étudiants d'interagir activement pendant les sessions de cours (études de cas, exercices, présentations, etc.). La participation active au cours représente 60% de la note finale. • Il sera demandé aux étudiants de réaliser <u>un projet de groupe</u> (Des directives précises à propos de ce projet de groupe seront disponibles dès la première séance de cours). L'<u>examen oral</u> – qui est organisé durant la session officielle de Janvier – se basera sur le projet de groupe (et tout contenu théorique couvert en lien avec ce projet). L'examen oral sera individuel. Il représentera 40% de la note finale.
Méthodes d'enseignement	Le cours est organisé en sessions de deux ou trois heures, et alterne la présentation de concepts théoriques par l'enseignant, les études de cas, les travaux de groupe pendant les heures de cours, les préparations de cours en dehors des heures de cours, les lectures dirigées, les présentations des étudiants, et les interventions de professionnels.
Contenu	<p>Introduction</p> <ol style="list-style-type: none"> a. L'environnement en pleine mutation b. L'ère industrielle versus l'ère de la connaissance c. Qu'est-ce que l'innovation et pourquoi innover? <p>Partie I : Principes de base de la stratégie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction aux concepts clés de la stratégie 2. Analyse stratégique: un cadre de référence complet 3. La stratégie d'innovation: création, adaptation et mise en oeuvre <p>Partie II : Dynamiques industrielles et innovation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sources d'innovation 2. Types d'innovation 3. Standards et designs dominants 4. Timing d'entrée sur un marché <p>Partie III : Formulation de la stratégie d'innovation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Définition de l'orientation stratégique de l'organisation 2. Choix des projets innovants 3. Stratégies collaboratives 4. Mécanismes de protection de l'innovation <p>Partie IV: Mise en oeuvre de la stratégie d'innovation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S'organiser pour innover 2. Gestion du processus de développement de nouveaux produits 3. Gestion des équipes de développement de nouveaux produits

	4. Déploiement de la stratégie d'innovation
Ressources en ligne	<p>Les supports de cours sont composés de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slides PowerPoint - Etudes de cas - Matériel vidéo (la plupart du temps disponible sur Vimeo ou Youtube). <p>Les supports de cours sont disponibles sur student corner.</p>
Bibliographie	<p>[1] P. FISK (2017), Game Changers: Are You Ready to Change the World?, John Wiley & Sons Ltd.</p> <p>[2] M. GOODMAN and S.M. DINGLI (2017), Creativity and Strategic Innovation Management, Second Edition, Routledge, London and New York.</p> <p>[3] G. JOHNSON, R. WHITTINGTON, K. SCHOLES, D. ANGWIN, P. REGNER (2014), Exploring Strategy: Text and Cases, Tenth Edition, Pearson Education Limited.</p> <p>[4] M.A. SCHILLING (2013), Strategic Management of Technological Innovation, Fourth Edition, McGraw-Hill International Edition.</p> <p>[5] J. TIDD and J. BESSANT (2014), Strategic Innovation Management, John Wiley & Sons Ltd.</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 ingénieur de gestion	INGM2M	5		