UCLouvain

mgehd2140

2020

Strategic Marketing

En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

6 crédits	30.0 h	Q2

Enseignants	Ducarroz Caroline ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	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 liés à la stratégie d'entreprise et à les mettre en perspective avec la situation de leur entreprise virtuelle.
Acquis d'apprentissage	**Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme** Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingéniorat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes : • 2. Maîtriser des savoirs spécialisés; • 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership • 7. Intégrer une approche managériale; • 8. Communiquer, dialoguer efficacement et convaincre ses interlocuteurs. • 9. Se connaître et être autonome, pouvoir rapidement s'adapter à de nouveaux contextes et y évoluer positivement. **Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement** Au terme de cet enseignement, les étudiants seront capables de : 1 • 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. - - - - *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) ».*

Modes d'évaluation des acquis des étudiants	**En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.** L'évaluation finale sera déterminée en fonction des éléments suivants : 1. **une évaluation continue par groupe *(60% de la note globale).*** Plus spécifiquement, nous considérons **l'évolution au fil des sessions**, des éléments suivants : • Les résultats obtenus (principalement la progression en termes de résultats) ; • La compréhension approfondie des différents concepts auxquels les étudiants sont confrontés ; • L'analyse stratégique : cohérence des décisions prises, clarté du positionnement des différents produits de l'entreprise sur les marchés où elle était présente, relative prise de risque de l'équipe dans l'élaboration de sa stratégie, gestion des éventuelles situations de crise, capacité d'apprendre de ses erreurs ; • La dynamique au sein du groupe ; • Les « défis » et rapports intermédiaires. 1. **Une évaluation continue individuelle *(20% de la note globale)*** , basée sur les interactions verbales entre le professeur et les étudiants ; 2. **Un rapport final écrit *(20% de la note globale - à remettre avant la session)*** . Les modalités précises du cours, en ce compris les consignes liées aux rapports et défis, seront communiquées aux étudiants lors de la première séance du cours. Le système d'évaluation continue requiert la participation de chaque étudiant au cours. Au cas où un(e) étudiant(e) n'obtient pas une note suffisante pour être crédité(e) pour ce cours, et qu'il(elle) souhaite avoir la possibilité d'améliorer sa note pour la même année académique, il lui sera demandé d'élaborer individuellement un rapport écrit supplémentaire, qui viendra remplacer les notes obtenues en (2) et (3), à savoir l'évaluation continue individuelle et le rapport écrit final. Ainsi, la note obtenue pour l'évaluation continue du groupe ne pourra pas être améliorée durant une même année académique.
Méthodes d'enseignement	**En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.** Le cours alterne interactions verbales entre professeur et chaque groupe d'étudiants (discussions), réalisation de rapports écrits (avec « défis » à réaliser), dispositif de classe inversée (courts tutoriels/vidéos sur certaines notions théoriques, à visionner entre les sessions), feedback donné aux groupes et enfin recadrage et approfondissement théorique sur les concepts utilisés. Ainsi, l'étudiant est amené à mener, individuellement un travail préparatoire en amont de certaines sessions, et doit réaliser, par groupe, systématiquement, un travail suivant chacune des sessions (rapports intermédiaires et rapport final). Le cours est organisé en séances de 4h, dans des salles dont l'agencement se prête davantage à la réflexion par groupe et aux interactions entre l'enseignant et les étudiants. L'enseignement se donne principalement en présentiel, avec quelques activités d'apprentissage à distance. L'enseignante se réserve le droit de passer complètement au distanciel, si elle l'estime nécessaire étant donné la situation sanitaire.
Contenu	Après une session dédiée à l'introduction de la simulation Markstrat, chaque groupe agit comme une entreprise active dans une industrie spécifique, de manière à maximiser la valeur de ses produits pour les consommateurs et la valeur de l'entreprise pour les actionnaires. Durant chaque session, les étudiants présentent l'évolution de la stratégie de leur entreprise, justifient leur choix (dépendant d'un environnement concurrentiel changeant) 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. Un feedback est donné durant chaque session sur les décisions prises durant les sessions précédentes et sur les concepts théoriques mobilisés. Plusieurs bouclages théoriques sont réalisés par le professeur, en début de séance et entre les séances par un système de classe inversée (vidéos, tutoriels, etc).

Bibliographie	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. **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 ». Ce livre est disponible à la Bibliothèque de l'UCL-Mons. [1] D. A. AAKER (1998), Strategic Market Management, Sixth Edition, John Wiley & Sons. [2] G.G. DESS, G.T. LUMPKIN, M.L. TAYLOR (2005), Strategic Management: Creating Competitive Advantages, Second Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc. [3] J.-P. HELFER, M. KALIKA, J. ORSONI (2002), Management : Stratégie et Organisation, 4ème Edition, Librairie Vuibert – Gestion. [4] G. HOOLEY, J. SAUNDERS, N. PIERCY (2004), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 3rd Edition, Pearson Education Limited. [5] G. JOHNSON, H. SCHOLES, F. FRERY (2014), Stratégique, 10ème Edition, Pearson Educ. France. [6] R.S. KAPLAN & D.P. NORTON (1996), The Balanced Scorecard, Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. [7] J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de MOERLOOSE (2005), Marketing Stratégique et Opérationnel: du Marketing à l'Orientation Marché, 6ème Edition, Dunod, Paris. [8] E. METAIS (2004), Stratégie et Ressources de l'Entreprise: Théorie et Pratique, Ed. Economica. [9] M. E. PORTER (1998), Competitive Strategy, Second Edition, The Free Press. Quelques sites et publications intéressants: McKinsey Quarterly - www.mckinseyquarterly.com Mastering Strategy : supplément du lundi du Financial Times.
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		