


5.00 crédits	30.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;
Langue d'enseignement	Anglais
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Ce cours est organisé autour d'une simulation de gestion stratégique, dans le cadre de laquelle différents groupes d'étudiants (4 étudiants en moyenne), gérant chacun une entreprise virtuelle, s'affrontent sur un ou deux marchés concurrentiels, dans le but de maximiser la valeur de leurs produits pour les consommateurs et la valeur de leur entreprise. La simulation met l'accent sur les aspects stratégiques de la gestion d'une entreprise. Cette simulation de gestion, plutôt que d'être une fin en soi, sert de terrain d'exploration, de manière à approfondir les concepts vus par les étudiants dans leurs cours précédents de Marketing Stratégique et d'Etudes de Marché, et à les mettre en perspective avec la situation de leur entreprise virtuelle.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • d'analyser les options stratégiques possibles pour une entreprise/organisation, d'un point de vue notamment de son positionnement sur le marché et de sa segmentation client ; • de construire la (les) stratégie(s) la (les) plus appropriée(s) pour une entreprise/organisation, en se référant aux concepts théoriques ; • de comprendre et relier entre elles les informations issues d'études marketing avancées ; • de repérer et se concentrer sur les informations 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 ; • d'anticiper l'ensemble des activités de son travail dans le temps, sous pression en termes de temps ; • 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>Contribution de l'unité d'enseignement au référentiel AA du programme</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travailler en équipe et exercer le leadership d'une équipe ; • Maîtriser des savoirs multidisciplinaires ; • Gérer un projet et le mener à termes ; • Communiquer, dialoguer efficacement et convaincre ses interlocuteurs

Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>L'évaluation finale sera déterminée en fonction des trois éléments suivants :</p> <p>(1) une évaluation continue par groupe (60% de la note globale), basée sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la progression en termes de résultats (performance de l'entreprise) • l'évolution du raisonnement stratégique (consistance des décisions, pertinence dans le positionnement des produits/marques sur les différents marchés, attitude envers le risque, apprentissage à partir des erreurs commises) ; • la compréhension approfondie des concepts théoriques et leur application ; • la dynamique du groupe ; • les défis et rapports intermédiaires. Les consignes spécifiques à ces défis et rapports seront communiquées lors de la première session. <p>(2) Une évaluation continue individuelle (20% de la note globale), basée sur les interactions verbales entre le professeur et les étudiants.</p> <p>(3) Un rapport final (20% de la note globale). Les consignes spécifiques à ce rapport final seront communiquées lors de la première session. Ce rapport sera défendu oralement lors de la semaine intermédiaire entre les parties du quadrimestre.</p> <p>Les modalités d'évaluation lors de la session du mois de septembre sont les suivantes : 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 portant sur l'analyse stratégique de l'ensemble des firmes de son industrie, pour 40% de la note finale (consignes définies par le professeur).</p>
Méthodes d'enseignement	<p>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 (cours tutoriels/vidéos sur certaines notions théoriques, à visionner entre les sessions), feedback donné aux groupes et enfin recadrage 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).</p> <p>L'enseignement se donne 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..</p>
Contenu	<p>Ce cours est organisé autour d'une simulation de gestion stratégique, dans le cadre de laquelle différents groupes d'étudiants (4 étudiants en moyenne), gérant chacun une entreprise virtuelle, s'affrontent sur un ou deux marchés concurrentiels, dans le but de maximiser la valeur de leurs produits pour les consommateurs et la valeur de leur entreprise. La simulation met l'accent sur les aspects stratégiques de la gestion d'une entreprise. Cette simulation de gestion, plutôt que d'être une fin en soi, sert de terrain d'exploration, de manière à approfondir les concepts vus par les étudiants dans leurs cours précédents de Marketing Stratégique et d'Etudes de Marché, et à les mettre en perspective avec la situation de leur entreprise virtuelle.</p> <p>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. Pendant chaque session, les étudiants présentent l'évolution de la stratégie de leur entreprise, justifient leur choix (dépendant d'un environnement concurrentiel changeant) et posent leur stratégie d'un point de vue opérationnel. 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).</p> <p><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u></p> <p>Au terme de ce cours, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'analyser les options stratégiques possibles pour une entreprise/organisation, d'un point de vue notamment de son positionnement sur le marché et de sa segmentation client ; - de construire la (les) stratégie(s) la (les) plus appropriée(s) pour une entreprise/organisation, en se référant aux concepts théoriques ; - de comprendre et relier entre elles les informations issues d'études marketing avancées ; - de repérer et se concentrer sur les informations 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 ; - d'anticiper l'ensemble des activités de son travail dans le temps, sous pression en termes de temps ; - 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.
Ressources en ligne	<p>Le matériel pédagogique, à disposition des étudiants sur Moodle (Student Corner), est composé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slides (écrans Power Point) • Syllabus présentant la simulation Markstrat • Courtes vidéos préparées par le Professeur

<p>Bibliographie</p>	<p>[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. SCHOLLES, F. FRERY (2002), Stratégique, 2ème 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</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>CLSM</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		