

5.00 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q1
--------------	-----------------	----

Enseignants	Ducarroz Caroline ;
Langue d'enseignement	Anglais > Facilités pour suivre le cours en français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	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.
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

<p>Modes d'évaluation des acquis des étudiants</p>	<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).</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>Le système d'évaluation continue requiert la participation de chaque étudiant au cours.</p> <p>En cas de réussite des 3 activités d'apprentissage, la méthode d'intégration mentionnée (évaluation continue par groupe 60% - évaluation continue individuelle 20% - rapport écrit de groupe 20%) est d'application. En cas d'échec à l'évaluation continue individuelle, la méthode d'intégration prévoit que la note finale est un échec (correspondant à la note de l'évaluation continue individuelle).</p> <p><u>Les modalités précises du cours</u>, en ce compris les consignes liées aux rapports et défis, seront communiquées aux étudiants lors de la première séance du cours.</p> <p><u>Au cas où un-e étudiant-e n'obtient pas une note suffisante pour être crédité-e pour ce cours</u>, 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.</p> <p><i>Note: Dans les travaux de groupe dans le cadre de ce cours, les sources d'information doivent être systématiquement citées, en respectant les normes de référencement bibliographique. Dans le cas où l'étudiant-e aurait fait appel à une IA générative, il(elle) est tenu-e d'indiquer systématiquement les parties ayant fait l'objet d'une utilisation de cet outil, en ajoutant une note de bas de page précisant si l'IA a été utilisée et dans quel but elle l'a été (recherche d'information, rédaction de texte et/ou correction de texte). L'étudiant-e reste par ailleurs responsable du contenu de sa production, indépendamment des sources utilisées. Ainsi, en soumettant un travail de groupe ou individuel pour évaluation, l'étudiant-e affirme : (i) qu'elle/il reflète fidèlement le phénomène étudié, et pour cela elle/il doit avoir vérifié les faits ; (ii) avoir respecté toutes les exigences spécifiques du travail qui lui est confié, notamment les exigences pour la transparence et la documentation de la démarche scientifique mise en œuvre. Si l'une de ces affirmations n'est pas vraie, que ce soit intentionnellement ou par négligence, l'étudiant-e est en défaut de son engagement déontologique vis-à-vis de la connaissance produite dans le cadre de son travail, et éventuellement d'autres aspects de l'intégrité académique, ce qui constitue une faute académique et sera considéré comme tel.</i></p>
<p>Méthodes d'enseignement</p>	<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-e est amené-e 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><i>Pour les aspects linguistiques, les étudiant-es seront accompagnés-es par Quentin Zèques (maître de langues, Institut des Langues Vivantes ILV). Grâce au soutien apporté en anglais, les étudiants vont acquérir les compétences essentielles pour atteindre l'excellence à la fois à l'oral et à l'écrit. Ils recevront du feedback sur les aspects formels de l'écriture de rapports (comme la structure, le style, la grammaire, le vocabulaire, la cohésion), ainsi qu'une aide pour améliorer leurs compétences de présentation orale en anglais.</i></p>
<p>Contenu</p>	<p>Ce cours approfondit les aspects stratégiques de la gestion d'une entreprise, et couvre ainsi les choix liés au marketing stratégique (positionnement, segmentation, ciblage, ...), le diagnostic stratégique, les stratégies concurrentielles et la gestion d'un portefeuille de produits (orientations stratégiques, prévision de la demande, ...), en mettant l'accent sur les enjeux incontournables liés à notre environnement, par le prisme du développement durable et de l'économie circulaire.</p> <p>Ce cours est organisé autour d'une simulation de gestion stratégique (<i>business game</i>), dans le cadre de laquelle des groupes d'étudiants (4 ou 5 étudiants), gérant chacun une entreprise virtuelle, s'affrontent sur un ou deux marchés concurrentiels. Les étudiants devront intégrer dans leur réflexion stratégique le caractère durable potentiel de leurs produits (caractéristiques des produits en termes de réparabilité, durabilité, empreinte carbone, matériaux recyclés) et de leur entreprise (Eco-Score, ...). Les étudiants seront ainsi invités à valoriser l'expérience client dans une perspective durable, mais également à travers des interactions faisant écho à l'évolution des attentes et habitudes des consommateurs et aux actions de communication digitales pouvant être mises en place par une organisation, dans un monde de plus en plus digital.</p> <p>Ainsi, se connecter avec les consommateurs, gérer les innovations produits, créer de la valeur, utiliser des données pour fixer sa stratégie, le tout en adoptant une perspective durable offrant du sens, sont des éléments essentiels de ce cours.</p> <p>Cette simulation de gestion, plutôt que d'être une fin en soi, sert de terrain d'exploration, de manière à approfondir les concepts étudiés et à les mettre en perspective avec la situation de l'entreprise virtuelle. Une fois les options</p>

	<p>stratégiques définies, les étudiants les mettent en œuvre dans la simulation d'un point de vue opérationnel (développement de produits via R&D, fixation des prix, distribution, communication).</p> <p>Après une session dédiée à l'introduction de la simulation "Circular Markstrat", chaque groupe agit comme une entreprise active dans une industrie spécifique, de manière à maximiser la valeur de ses produits et de son entreprise, évaluée à la fois sur la performance de l'entreprise et sur sa capacité à faire face aux enjeux environnementaux. 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 la professeure, 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-e 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 les enjeux que représente le développement durable pour une entreprise dans un marché concurrentiel ; • de mieux appréhender l'implémentation d'initiatives durables et digitales ; • 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 à mener, sous pression temporelle ; • 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, <i>a posteriori</i>; • d'améliorer ses compétences écrites et orales en anglais (expression orale et écriture de rapport)
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
Bibliographie	<p>[1] D. A. AAKER, C. MOORMAN (2021), Strategic Market Management, Eleventh 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 (2016), Management Stratégique, 10ème 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, D. ANGWIN, P. REGNER (2023 <i>or former edition</i>), Stratégique, 13ème Edition, Pearson Educ. France.</p> <p>[6] J.J. LAMBIN, C. de MOERLOOSE (2021), Marketing Stratégique et Opérationnel: la démarche Marketing dans une perspective responsable, Dunod, Paris.</p> <p>[7] M. E. PORTER (2004), The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors, Second Edition, The Free Press; Export Edition.</p> <p><i>Interesting business journal:</i> McKinsey Quarterly - www.mckinsey.com/quarterly/overview</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	GESM2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		