

Modules de sciences humaines évalués au semestre 10



Niveau d'étude
Bac + 5 -
Master, DEA,
DESS, diplôme
d'ingénieur



Composante
ENSMAC

Présentation

Code interne : PC9SCHEV

Description

Les modules "Stratégie d'entreprise" et "Entrepreneuriat" ont pour objectifs de permettre aux élèves :

- de mieux appréhender les choix stratégiques de l'entreprise et sa direction
- de comprendre la démarche marketing
- de dédramatiser la création d'entreprise en s'initiant à une démarche de création d'entreprise.

Syllabus

Stratégie d'entreprise et marketing (J.-P. Guichané, J. Cruz)


Deux modules "Stratégie d'entreprise et marketing", correspondant à 5 séances de 4h, sont proposés. Le second module, d'avantage axé sur l'innovation permet d'éviter les similitudes qui existent avec certains enseignements de spécialisation. L'affectation des élèves dans les modules 1 ou 2 dépendra de la spécialisation suivie.

Le mode d'évaluation est le même pour les deux modules.

Module 1

Objectifs

- Comprendre les choix stratégiques de l'entreprise à travers les choix de direction.
- Connaître les outils de décision stratégique de l'entreprise.
- Déterminer les piliers fondamentaux de l'analyse stratégique de l'entreprise
- Relier la stratégie d'entreprise à l'analyse financière
- Connaître les concepts de base du marketing.
- Apprécier l'utilisation et l'utilité des études commerciales

- 
- Associer la gestion commerciale des produits à la gestion technique.
 - Comprendre l'élaboration du mix marketing.
 - Comprendre l'intégration d'une démarche marketing appliquée sur un produit ou un service vendu.

Contenu

1) Les choix stratégiques de l'entreprise

- Les termes et notions essentielles : concurrence et analyse concurrentielle, avantage compétitif et positionnement... , analyse du macro-environnement
- Les piliers de la stratégie de l'entreprise : la direction et ses choix, l'histoire et la culture, les produits, les clients, les concurrents, les prescripteurs, la technologie, les ressources humaines, l'analyse financière, le management et l'organisation
- Les outils : matrice BCG, DAS, diagnostic externe et interne, SWOT, le plan d'engagement stratégique...
- Les notions de diversification, expansion, spécialisation, globalisation...
- Les stratégies d'acquisition, les alliances stratégiques et les stratégies relationnelles. Les stratégies de rechange.

2) Le marketing : démarches et applications

- Les concepts : fondements, la notion de produit et/ou de service, le marché et le comportement du client, l'environnement commercial.
- Les études commerciales : les notions d'études de marché, d'études qualitatives, quantitatives, de notoriété, d'image.
- La gestion des produits : gammes, marques, lignes de produits, la courbe de vie... .
- Le mix marketing : raisonnement et composantes (produit, prix, communications, publicité, distribution, communications hors-médias et médias)
- Le marketing stratégique et les spécificités dans l'industrie et dans les services.

Module 2

Objectifs

- Savoir imaginer et valider par le marché un concept d'offre innovant.
- Construire une stratégie globale (ou business model) autour de ce concept.
- Construire un plan projet du concept jusqu'au succès commercial.
- Étudier la performance économique et financière et le ROI d'un tel projet.
- Présenter et convaincre des décideurs ou financeurs autour du projet.

Contenu

Il s'agit d'imaginer un nouveau produit capable de répondre à un besoin peu couvert par le marché et qui pourrait être porté par une entreprise existante (réelle ou fictive), de réaliser des démarches permettant de valider la pertinence de ce concept, puis de transformer cette nouvelle offre en une stratégie (business model) et en un plan d'actions capable de lui faire atteindre le succès commercial et un positionnement de choix sur le marché. La priorité sera donnée à la construction d'une stratégie (cible, offre <-> besoin, modèle de production, modèle de commercialisation, modèle économique...) et sa validation par le marché.

Evaluation (4 ECTS)

Etudes de cas de stratégie d'entreprise et de plan marketing appliqués à une entreprise choisie seront réalisés en groupe. Les groupes réaliseront un dossier écrit et présenteront un diagnostic stratégique et une application marketing de mix sur un produit ou un service vendu en rapport avec l'entreprise choisie.



Entrepreneuriat (E. Astien et J. Cruz)

Objectifs

- Dédramatiser la création d'entreprise
- Comprendre les mécanismes de création d'entreprise
- S'initier à la stratégie et au pilotage d'entreprise
- Renforcer ses savoirs faire en gestion d'activité

Contenu

- Présentation de l'entrepreneuriat (et témoignage si possible) 4h
- Serious game (8h) : le jeu du marketing

Suivre une méthodologie permettant de construire un modèle d'affaires

Positionner un produit sur un marché

Appliquer des outils simples de représentation et d'analyse

Construire une ébauche de modèle d'affaires

Evaluation (2 ECTS)

Mise en situation lors du Serious game.

Informations complémentaires

Entreprise, Métier et Culture