

Nombre de crédits : 3

Langue d'enseignement : Français , Anglais

Responsable du cours : DION Emmanuel

Enseignants : DEBUCQUET Gervaise , DION Emmanuel , LEFIEVRE Valérie , MERDJI Mohamed , VYAS Hitesh

≡ DESCRIPTION DU COURS

Le cours repose sur une simulation d'entreprise informatisée, Jessie, orientés sur la stratégie de marché des organisations. Il se joue par équipe (chaque entreprise étant représentée par un groupe de 2 à 5 étudiants), en temps séquentiel (la partie s'étalant au total sur 6 à 8 périodes de jeu) avec un temps d'analyse important consacré à chaque prise de décision (2 à 4 heures) et un rôle important d'explication dévolu à l'animateur. Le jeu consiste à gérer une entreprise commerciale virtuelle de façon à maximiser son profit. La réalisation de cet objectif passe par la maîtrise de la concurrence (i.e. les autres équipes) et par la compréhension de la logique du marché, qui est elle-même sous-tendue par de nombreux concepts issus de la théorie du marketing : les concepts de cycle de vie, de positionnement, de différenciation des produits, de gestion de gamme, etc... La priorité a été donnée à la dynamique et aux aspects relationnels dans la prise de décisions, qui est donc loin de se résoudre à un simple calcul d'optimisation ou de détection des zones de convergence, mais fait davantage référence à la théorie des jeux et la microéconomie. Les décisions prises (à l'intérieur d'une entreprise et surtout entre entreprises) sont rendues particulièrement interactives par l'intervention d'équipes de banquiers simulés par des joueurs et l'existence d'un marché boursier incitant aux stratégies d'alliance ou de prises de position offensives entre équipes.

≡ OBJECTIF DU COURS

L'objectif du cours est de reprendre l'ensemble des concepts de la démarche marketing, de l'étude jusqu'au plan opérationnel, et de les relier aux autres dimensions de l'entreprise (comptabilité, finance, grh, etc.)

A la fin du cours, les étudiants doivent être capables de:

- Mieux comprendre la relation entre marketing et stratégie
- Evaluer les conséquences comptables et financières de différents choix commerciaux possibles
- Définir des actions marketing
- Critiquer un plan marketing

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LO02 - Analyse : Analyser des situations complexes

LO04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives

LO08 - Entrepreneuriat et innovation : Oser prendre des risques dans le cadre d'un projet

LO14 - Coopération : Travailler en équipe

LO15 - Coopération : Faire preuve d'agilité : adaptation, curiosité, proactivité

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

- Analyse du marché
- Segmentation
- Positionnement
- Différenciation
- Portefeuille de produits
- Gamme de produits
- Marketing mix
- Elasticités

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Le cours consistera principalement en la prise de décisions marketing dans le cadre d'une simulation informatisée conduisant à des situations variées qui seront analysées avec l'aide du professeur.

≡ TRAVAIL ATTENDU

Lecture du manuel du joueur avant la première session. Prises de décisions pendant les sessions. Travaux annexes variés précisés par le professeur durant le cours (plan stratégique, compte rendu aux actionnaires...)

≡ BIBLIOGRAPHIE

Manuel de l'utilisateur

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

100 % : Contrôle continu

≡ SÉANCES

1 Présentation de la simulation - Décision n°1

COURS : 02h00

2 Décision n°2

COURS : 02h00

3 Décision n°3 avec feuille de justification des principales décisions

COURS : 02h00

4 Décision n° 4 avec compte de résultat et bilan prévision n°nels. Préparation d'un plan stratégique pour les périodes restant à jouer.

COURS : 02h00

5 Application du plan pour la simulation Jessie: Décisions n°5 et 6

COURS : 02h00

6 Décisions n°7 et 8

COURS : 02h00

7 Présentation des résultats par les entreprises

COURS : 00h00
