



Présentation

Code interne : PC0STGEN

Description

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.

Heures d'enseignement

TI	Travaux Individuels	12h
CI	Cours Intégrés	8h

Syllabus

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

Les modules "Stratégie d'entreprise et marketing" sont poursuivis lors de ce semestre

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

Etudes de cas de stratégie d'entreprise et de plan marketing appliqués à une entreprise choisie seront réalisées 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.

Informations complémentaires

Entreprise, Métier et Culture

Modalités de contrôle des connaissances

Évaluation initiale / Session principale - Épreuves

Type d'évaluation	Nature de l'épreuve	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'épreuve	Note éliminatoire de l'épreuve	Remarques
Contrôle Continu	Evaluation de compétences					

Seconde chance / Session de rattrapage - Épreuves

Type d'évaluation	Nature de l'épreuve	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'épreuve	Note éliminatoire de l'épreuve	Remarques
Contrôle Continu	Evaluation de compétences					

Infos pratiques

Contacts

Jean-pierre Guichane

✉ Jean-Pierre.Guichane@bordeaux-inp.fr

Julien Cruz

✉ Julien.Cruz@bordeaux-inp.fr