





5.00 crédits

30.0 h

Q2

Enseignants	Ducarroz Caroline ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	<p>Le cours « Business Game » explore en profondeur les dimensions stratégiques de la gestion d'entreprise, à la croisée du diagnostic stratégique, des stratégies concurrentielles, de la gestion du portefeuille produits (options stratégiques, prévisions de la demande) et du marketing stratégique (positionnement, segmentation, ciblage, création de valeur), tout en mettant en lumière les enjeux essentiels liés à la durabilité et à l'économie circulaire, dans un environnement digital.</p> <p>Le cours s'articule autour d'un business game stratégique, dans lequel des groupes d'étudiants gèrent une entreprise virtuelle en concurrence sur un marché compétitif (B2C). La simulation de gestion utilisée n'est pas une fin en soi : elle sert de terrain exploratoire, de manière à approfondir les concepts théoriques et les mettre en perspective avec la situation de l'entreprise virtuelle.</p> <p>Les étudiants devront intégrer dans leur raisonnement stratégique la durabilité potentielle de leurs produits (réparabilité, durabilité, empreinte carbone, matériaux recyclables), ainsi que celle de leur entreprise (Eco-Score, initiatives durables etc.). Cela impliquera également de prendre en compte les réactions du marché, dans lequel les consommateurs et les gouvernements se sentent de plus en plus concernés par les défis environnementaux, ce qui accroît leurs attentes vis-à-vis de la capacité des entreprises à s'adapter à ces nouveaux défis et amène une certaine pression sur les entreprises virtuelles.</p> <p>Outre le fait d'amener un cadre environnemental basé sur des considérations d'économie circulaire, le cours est ancré dans un autre cadre dans lequel les entreprises doivent évoluer à l'heure actuelle : la digitalisation des marchés. Ainsi, l'attention sera également portée sur les actions de communication digitale qu'une organisation peut mettre en oeuvre dans un monde de plus en plus numérisé.</p> <p>Une fois leurs options stratégiques définies, les étudiants les mettront en effet en oeuvre dans la simulation (conception produit via R&D, pricing, distribution, communication). Ils pourront ensuite, dans un dernier bouclage, mettre en perspective leurs réflexions sur le positionnement de leur entreprise à l'heure de la transition environnementale et digitale.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences des programmes de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. Agir en acteur socialement responsable, et particulièrement 1.3. Décider et agir de manière responsable en prenant en considération les répercussions économiques, sociales et environnementales à court, moyen et long terme, et parfois antinomiques, de ses décisions et de ses actes pour les différentes parties prenantes. • 2. Maîtriser des savoirs, et particulièrement 2.3. Articuler des savoirs issus de différents domaines du management ; 2.4. Activer et appliquer ses savoirs à bon escient face à un problème. • 6. Travailler en équipe et en exercer le leadership, et particulièrement 6.1. S'intégrer et être capable de collaborer au sein d'une équipe, être ouvert et prendre en considération les différents points de vue et modes de pensée, gérer constructivement les divergences et conflits, assumer la diversité. • 7. Gérer un projet, et particulièrement 7.2. Organiser, piloter et contrôler le processus (planning des tâches, ressources à allouer, coordonner, déléguer et superviser, tenir compte des contraintes) et 7.3. Prendre et assumer des décisions en contexte d'incertitude (prendre des initiatives, anticiper et être proactif, faire preuve de capacité de jugement pour prendre des décisions rapides en tenant compte de facteurs multiples et incertains, assumer les risques et conséquences de ses décisions). • 8. Communiquer, et particulièrement 8.1. Exprimer un message de façon claire et structurée, tant à l'oral qu'à l'écrit, en anglais, et 8.3. Convaincre, faire valoir ses arguments de manière adaptée, pertinente et convaincante, dégager des points d'accord, y compris en situation conflictuelle. <p>1</p> <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les options stratégiques possibles pour une entreprise/organisation, liées à son positionnement sur un marché concurrentiel et à la segmentation des clients sur un marché • Construire la (les) stratégie(s) la (les) plus appropriée(s) pour une entreprise/organisation, en se référant aux concepts stratégiques adéquats (analyse interne et externe, stratégies d'entreprise) • Comprendre les enjeux de la durabilité pour une entreprise dans un marché concurrentiel, et comment adapter sa stratégie et ses actions pour progresser en matière de développement durable, à travers l'économie circulaire. • Mettre en perspective des considérations liées à la recherche de rentabilité et aux enjeux de développement durable et de digitalisation des marchés. • Maîtriser des études de marché avancées, et mettre en relation les résultats fournis par ces études

	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les informations pouvant enrichir son raisonnement, parmi la quantité importante d'informations reçues• Réconcilier les différents points de vue exprimés par les membres d'une équipe• Faire preuve d'esprit critique, dans un environnement concurrentiel en évolution• Anticiper et organiser leur travail, sous la pression du temps• Résumer leurs réflexions de manière claire, fournir des arguments pour chaque choix, et communiquer de manière efficiente, tant verbalement qu'à l'écrit
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 (horaire décalé)	GEHC2M	5		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé 2)	FEHC2M	5		
Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHC2M1	5		
Master [60] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M1	5		
Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)	GEHM2M	5		