



---

## Guide pédagogique

### *Module Stratégie d'entreprise TC 6.5 (3 crédits ECTS)*

---

#### ***Place du module et enjeux***

La stratégie d'entreprise, au travers de ce module, est abordée selon deux principaux angles : d'une part selon une vision de l'entreprise comme système dans un environnement concurrentiel dont l'équilibre dépend d'actions (internes / externes), dont l'ensemble doit être exécuté de façon coordonnée par des organisations complexes ; et d'autre part, selon Michael Porter, comme une position, à tenir ou à conquérir sur des segments de marchés en constante évolution, pour laquelle la différenciation des produits / services est cruciale en matière de rentabilité et de contrôle des « barrières à l'entrée ». Aussi, le module focalisera l'enseignement sur trois principaux points : **1/** quel modèle de création de valeur assure des profits durables (modèle économique) ? ; **2/** Comment éviter l'imitation de ce modèle par la concurrence (avantage concurrentiel) ? ; **3/** Sur quel périmètre ce modèle économique doit-il être déployé ? Enfin, les élèves devront assimiler la notion selon laquelle le succès d'une stratégie d'entreprise est toujours relatif et qu'elle doit faire sans cesse correspondre les ressources et compétences de l'organisation aux menaces et opportunités de l'environnement.

Les élèves doivent en outre établir les relations entre les phases de conception et la stratégie d'entreprise qui est enseignée au même semestre dans le module qui lui est dédié (Méthodologies de la conception TC 6.4).

C'est ainsi que les deux modules, TC 6.5 et TC 6.4, ont en commun un projet fil rouge qui établit une continuité entre les disciplines qu'ils rassemblent d'une part, et de l'autre prépare au mieux les étudiants à la mission de terrain « Création d'entreprises et d'activités nouvelles » ou « Création de produits ou services innovants » (TC 6.9). Le projet fil rouge permet d'appliquer la part théorique des enseignements (volontairement réduite) par le biais d'un projet réel que des entreprises ont proposé par le passé comme sujet de mission de terrain. D'un point de vue pédagogique et didactique, le projet fil rouge fait l'objet d'un travail en petits groupes, encadré et jalonné par les enseignants, de telle sorte que les élèves n'aient pas besoin d'y passer trop de temps en dehors des séquences prévues à l'emploi du temps. Les groupes d'élèves présentent leurs travaux sous forme de pitch, de rapports, et les deux modules se concluent par une soutenance commune. C'est sur la base de cet ensemble, que les élèves sont évalués.

---

## Teaching guide and syllabus

### *Module Corporate Strategy TC 6.5 (3 ECTS credits)*

---

#### ***Subject matter importance and associated issues***

The corporate strategy, through this module, is approached according to two main points of view: on the one hand, according to a concept of the company as a system in a competitive environment whose balance depends on actions (internal / external), all of which must be implemented in a coordinated manner by complex organizations; and on the other hand, according to Michael Porter, as a position, to hold or conquer in ever-changing market segments, for which the differentiation of products / services is crucial in terms of profitability and



## Module

control of entry barriers. As well, the module will focus the teaching on three main points: **1/** which model of value creation ensures sustainable profits (business model) ? ; **2/** How to avoid imitation of this model by competition (competitive advantage)? ; **3/** On what perimeter is this economic model to be deployed ? Last, students will have to assimilate the notion that the success of a business strategy is always relative and that it must constantly match the resources and skills of the organization to the threats and opportunities of the environment.

Students should also establish the relationships between the design phases and the corporate strategy that is taught in the same semester in the module dedicated to it (Design methodologies, TC 6.5).

This is how the two modules, TC 6.5 and TC 6.4, have in common a red thread project which establishes continuity between the disciplines they bring together on the one hand, and on the other prepares students as well as possible for the field mission "Creation of new businesses and activities" or "Creation of innovative products or services" (TC 6.9). The red thread project makes it possible to apply the theoretical part of the lessons (voluntarily reduced) through a real project that companies have proposed in the past as the subject of a field mission. From a pedagogical and didactic point of view, the red thread project is the subject of work in small groups, supervised and marked out by the teachers, so that the students do not need to spend too much time outside the sequences provided for in the lessons timetable. The groups of students present their work in the form of a pitch, reports, and the two modules conclude with a common defense. It is on the basis of this set that the students are evaluated.

Jean-Christophe LALLEMENT

+33(0)4 667 85 171

jean-christophe.lallement@mines-ales.fr

ENSEIGNEMENTS ACADEMIQUES	Volume horaire	Détail des coefficients	Crédits
<b>Stratégie d'entreprise</b>	<b>71,5</b>		
Outils financiers de l'ingénieur ;	27	4	3
Business model ;	11	1	
Macroéconomie ;	6	1	
Intelligence économique ;	12	2	
Marketing & étude de marché ;	14	2	
Soutenance projet fil rouge.	1,5	3	

<i>Titre de la matière : Stratégie d'entreprise</i>	
<b>Code : TC 6.5</b>	<b>Titre du module : Stratégie d'entreprise</b>
<b>Semestre : S6</b>	<b>Cursus de rattachement : (Tronc commun)</b>

Heures présentiel	Heures total	Cours	TD	TP	Projet	Contrôles	Travail personnel	Coef /module	ECTS
71,5		31,5	4		35,5	0,5			3

<b>Titre</b>	Stratégie d'entreprise
<b>Résumé</b>	Le module « Stratégie d'entreprise » regroupe un ensemble d'enseignements autour d'un projet fil rouge, commun avec le module TC 6.4 « méthodologies de la conception ». Le module TC 6.5 se concentre sur le management opérationnel. Cet ensemble a pour objet d'immerger les élèves dans l'environnement du pilotage d'entreprise, qui prend en compte le diagnostic interne / externe, le pilotage, le modèle économique, l'analyse du marché (l'exogène), l'intelligence économique, et de faire le lien avec les agents macroéconomiques pour restituer une vision assez vulgarisée mais qui n'élué pas la complexité des concepts et des pratiques.

<b>Responsable</b>	Jean-Christophe Lallement
<b>Equipe enseignante</b>	Lydia Bouziane, Carine Soriano, Laurence Roasio, Aurélie Gonzalès, Claude Cazalot, Vincent Prost, Xavier Crouilles, Jean-Christophe Lallement,

<b>Mots-clés</b>	Proposition de valeur, chaîne de valeur, modèle économique, positionnement stratégique, avantage concurrentiel, marketing, intelligence économique, finance
------------------	---

Prérequis	Gestion d'entreprise (Tronc Commun, TC 5.5)
-----------	---

<p><b>Contexte et objectif général :</b></p> <p>1/ Outils financiers de l'ingénieur          Etablir un business plan pour un projet de création d'activité ou d'entreprise, et maîtriser l'ensemble des outils et des concepts utiles à sa conception et sa rédaction. Adapter le business plan à la stratégie et au modèle économique.</p> <p>2/ Marketing &amp; étude de marché          La prise en compte du marché et plus généralement de l'environnement de l'entreprise constitue une dimension essentielle dans les métiers de l'ingénieur.          Dans ce cadre, les étudiants doivent connaître les techniques permettant de mieux connaître le marché, les clients, les besoins, les concurrents... Connaître et utiliser les outils d'analyse de marché ; Réaliser une étude de marché ; Mettre en œuvre un plan marketing à partir de l'analyse du marché.</p> <p>3/ Business model          L'objectif est de rendre les élèves ingénieurs capables de maîtriser les outils et méthodes fondamentaux utiles à la réalisation ou à l'analyse critique de <b>business models</b>, qu'il s'agisse d'entreprises existantes (<i>business model canvas</i>) ou de projets de créateurs (<i>lean start'up</i>). Des études de cas sont étudiées, qui concernent des modèles classiques ou innovants, dans des secteurs d'activité variés, d'organisations à but lucratif ou non lucratif.</p> <p>4/ Intelligence économique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux de l'environnement de l'IE dans le cadre de la globalisation des échanges économique et la mondialisation.</li> <li>• Appréhender les enjeux ainsi que la mise en place d'une politique IE au sein de l'entreprise grâce à diverses méthodes d'analyse et d'outils dédiés.</li> <li>• Comprendre comment aborder les échiquiers concurrentiels de l'entreprise, anticiper les opportunités et les menaces, protéger son patrimoine informationnel et influencer son environnement y compris institutionnel (lobbying). Connaître les principaux outils au service de l'intelligence économique.</li> <li>• Mettre en perspective les cours de marketing et de stratégie d'entreprise.</li> </ul> <p>5/ Macroéconomie          Culture économique nécessaire pour comprendre le monde d'aujourd'hui, ses enjeux et les réponses possibles pour les entreprises, les ménages et les administrations.          Les objectifs sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les principaux mécanismes de l'économie</li> <li>• Comprendre les enjeux de la mondialisation</li> <li>• Comprendre les opportunités de la construction économique européenne</li> <li>• Tirer parti des informations liées à l'actualité économique</li> </ul>
<p><b>Programme et contenu :</b></p> <p>1/ Outils financiers de l'ingénieur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget prévisionnel ; rentabilité</li> <li>• Retour sur investissement (ROI)</li> <li>• Soldes intermédiaires de Gestion (SIG)</li> <li>• Tableaux de pilotage ; indicateurs</li> <li>• Analyse des processus cible ; SCM (Supply chain management)</li> </ul> <p>2/ Marketing &amp; étude de marché</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La notion de marché</li> <li>• Les sources documentaires</li> <li>• Les études qualitatives</li> <li>• Les enquêtes quantitatives</li> <li>• Les spécificités des marchés industriels</li> <li>• La synthèse de l'analyse et la stratégie marketing</li> <li>• CRM (Customer Relationship management) – Force de vente</li> </ul> <p>3/ Business model          Les méthodes (<i>business model canvas &amp; lean start'up</i>) sont développées sur la base d'études de cas de modèles traditionnels et d'exercices d'application. Cette approche est complétée par l'étude de modèles innovants et l'initiation à la stratégie Océan bleu</p> <p>4/ Intelligence économique          Comprendre comment aborder les échiquiers concurrentiels de l'entreprise, anticiper les opportunités et les menaces, protéger son patrimoine informationnel et influencer son environnement y compris institutionnel</p>

(lobbying). Connaître les principaux outils au service de l'intelligence économique.  
Mettre en perspective les cours de marketing et de stratégie d'entreprise.

⇒ OUTILS :

- Organisationnels
- Outils et cycles de la veille, de l'information,
- lobbying et influence.

5/ Macroéconomie

1. Les agents économiques
2. La production
3. L'investissement
4. Le travail
5. La productivité
6. Revenus et consommation
7. Le marché
8. L'État
9. Banque, monnaie, finances
10. L'économie mondiale
11. Crises
12. L'euro

**Méthode et organisation pédagogique :**

1/ Outils financier de l'ingénieur

Des cours magistraux (14h) et un travail en groupe encadré par les enseignants (projet fil rouge – 13h)

2/ Marketing & étude de marché

Des cours magistraux (6h) et un travail en groupe encadré par les enseignants (projet fil rouge – 8h)

3/ Business model

3,5h de cours magistral, 4 heures d'études de cas et d'applicatifs (ateliers en 1/8<sup>e</sup> de promotion). Evaluation par QCM (0,5 h)

3h de travail en groupe encadré par les enseignants appliqué au projet fil rouge

4/ Intelligence économique

- Cours magistraux illustrés par des cas concrets

5/ Macroéconomie

Cours magistraux illustrés par l'actualité économique locale, nationale et internationale.

**Acquis d'apprentissage visés :**

A l'issue du module, les élèves seront capables de :

- mener à bien une analyse stratégique afin de choisir des facteurs de différenciation
- concevoir et rédiger un business plan aligné sur la stratégie
- conduire des politiques stratégiques
- planifier la vie des divers secteurs de l'entreprise
- anticiper par la prise de décision relative au pilotage de l'entreprise
- analyser les documents de pilotage
- corriger les choix stratégiques
- présenter et d'expliquer les résultats obtenus
- Maîtriser l'information dans un contexte professionnel, (veille, analyse, diffusion et sécurisation).
- Connaître les différentes méthodes et outils d'identification et d'élaboration d'une information utile pour l'entreprise
- Analyser de façon critique la stratégie d'entreprise (diagnostic), vision globale et intégrée de l'ensemble des activités d'une entreprise ou d'une organisation (vision stratégique), design de *business models*

**Evaluation :**

QCM, pitch, rapports, soutenance finale commune avec le module TC 6.4

**Retour sur l'évaluation fait à l'élève :** mise à disposition des corrections, consultation des copies etc :

La notation des livrables et de contrôles de connaissance est rendue aux élèves dans un délai inférieur ou égal à 3 semaines.

**Support pédagogique et références :**

Boîtes à outil : business plan, marketing, business model

## Méthode et organisation pédagogique (pour apporter des précisions si nécessaire selon les méthodes pédagogiques utilisées):

### Modalité d'évaluation

Le niveau d'acquisition des compétences sera évalué selon les exigences suivantes :

N° indicateur	Indicateur
1	Connaître les savoirs formels et pratiques du socle des fondamentaux
2	Exploiter les savoirs théoriques et pratiques
3	Analyser, interpréter, modéliser, émettre des hypothèses, résoudre, faire preuve d'esprit critique et de raisonnement systémique

### Répartition

Matière	Contrôle	Coefficients	Type de notation	Indicateurs évalués	Chapitres
Gestion & stratégie d'entreprise (simulateur stratirac)	Livrables simulateur	6	Groupe de 6	1, 2 & 3	Non pertinent
Business model	Mini-rapport ; business model canvas	1	Groupe de 4 à 6	1, 2 & 3	
Marketing & étude de marché	QCM	2	Individuelle	1, 2	
Macroéconomie	QCM	1	Individuelle	1, 2	
Intelligence économique	QCM	2	Individuelle	1, 2	
Immersion entrepreneuriale	Livrables start up weekend	2	Groupe de 4 à 6	1, 2 & 3	

## Engagement de l'étudiant, éthique et professionnalisme

La démarche éthique est définie dans le règlement intérieur de l'établissement. Chaque étudiant s'engage à en prendre connaissance et à la respecter.

*Obligation des cours (Selon l'article 5.3 du Règlement Intérieur, l'on peut définir la présence obligatoire ou non à certains exercices pédagogiques):*

**Nombre d'heures estimées de travail personnel** (à évaluer selon le type de pédagogie utilisée): pour acquérir les compétences demandées, il est nécessaire que l'étudiant consacre minimum 45 min de travail personnel de compréhension et d'approfondissement par séance de cours.

**Nombre d'heures estimées de préparation aux travaux dirigés (TD) :**

**Pénalité pour retard** (Conformément à l'article 3.3 du Règlement de scolarité, les enseignants peuvent appliquer des pénalités en cas de remise tardive de rapport sans motif valable (la validité du motif est laissée à l'appréciation de l'enseignant).

Tout travail remis en retard sans motif valable peut être pénalisé de \_\_ (à compléter par l'enseignant) point par jour de retard.

**Équipe enseignante** (présenter ici l'équipe enseignante, son expertise, ses coordonnées)

Nom	Domaine d'expertise	Courriel/Téléphone
Jean-François Rieu	Management	<a href="mailto:jf.rieu@cognitest.fr">jf.rieu@cognitest.fr</a> / 06 15 47 73 43
Stéphane Garnaud	Management	<a href="mailto:steph.garnaud@orange.fr">steph.garnaud@orange.fr</a> / 06 75 02 33 91
Christophe Jean	Management	<a href="mailto:christophe.jnp@gmail.com">christophe.jnp@gmail.com</a> / 09 52 6 16 02
Christian Michelot	Management	<a href="mailto:christian_michelot@bbox.fr">christian_michelot@bbox.fr</a> / 06 63 72 24 33
Sofiane el Karoui	Management	<a href="mailto:sofiane.elkaroui@atonis.com">sofiane.elkaroui@atonis.com</a> / 04 66 26 34 88
Agnès Albaladejo	Management	<a href="mailto:a.albaladejo@free.fr">a.albaladejo@free.fr</a> / 06 74 75 70 28
Gilles de Lignac	Management	<a href="mailto:gdelignac@3c-sud.fr">gdelignac@3c-sud.fr</a> / 06 63 62 73 68
Philippe Moulière	Management	<a href="mailto:p.mouliere@wanadoo.fr">p.mouliere@wanadoo.fr</a> / 06 63 27 50 56
Lydia Bouziane	Etude de marché, marketing	<a href="mailto:lydia.bouziane@a2perspectives.com">lydia.bouziane@a2perspectives.com</a> / 06 16 80 69 47
Fabrice Tanguy	Marketing, étude de marché	<a href="mailto:fab.consult30@gmail.com">fab.consult30@gmail.com</a> / 06 79 03 34 98
Rolande Masson	Macroéconomie	<a href="mailto:rmasson84@hotmail.fr">rmasson84@hotmail.fr</a> / 06 12 56 97 89
Stéphane Godefroy	Intelligence économique	<a href="mailto:godefroy.stephane@gmail.com">godefroy.stephane@gmail.com</a> / 06 71 93 66 31
Claude Cazalot	Modèle d'affaires	<a href="mailto:claudc.cazalot@gmail.com">claudc.cazalot@gmail.com</a> / 06 21 34 06 73

## Module

ACADEMIC TEACHING	Teaching hours	Coefficients	Credits
<b>Corporate strategy</b>	<b>90</b>		
Management & corporate strategy (stratirac simulatot – serious game) ;	40	6	4
Business model ;	8	1	
Macroeconomics ;	6	1	
Economic Intelligence ;	12	2	
Marketing & market research ;	12	2	
Business immersion.	12	2	

Title of Conference presenting subject matter importance and associated issues.	Speaker (name/ expertise)

### Class 1

<i>Class title: Corporate strategy</i>	
<b>Code : TC 6.5</b>	<b>Module title : corporate strategy</b>
<b>Semester: S6</b>	<b>Classification : (obligatory courses)</b>

Hours of presence	Total hours	Lectures	Work shop	Labs	Project	Testing	Personal work	Coef /module	ECTS
90	102	9	36	42		3	12		4

<b>Title</b>	Corporate strategy
<b>Summary</b>	The "Corporate Strategy" module brings together a set of lessons based on a practical approach on a simulator (Stratirac – serious game) for operational management, so that students become immersed in the business management environment, which takes into account the internal / external diagnosis, management, economic model, market analysis, economic intelligence, and to make the link with macroeconomic agents to restore a rather vulgarized vision that does not avoid the complexity of concepts and practices.

<b>Head</b>	Jean-Christophe Lallement
<b>Teaching team</b>	Jean-François Rieu, Stéphane Garnaud, Christophe Jean, Christian Michelot, Sofiane el Karoui, Agnès Albaladejo, Gilles de Lignac, Philippe Moulière, Lydia Bouziane, Fabrice Tanguy, Rollande Masson, Stéphane Godefroy, Claude Cazalot.

<b>Key words</b>	Value proposition, value chain, business model, strategic positioning, competitive advantage, marketing, business intelligence, finance
<b>Prerequisites</b>	Accounting Management (Obligatory courses, TC 5.5)

<p><b>Context and general objective:</b></p> <p>1 / Management &amp; Corporate Strategy (simulator)</p> <p>Using a realistic simulator allows students to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Become immersed in the the company management, over a simulated period of activity around 12 months. The students are in a real management situation since the formalization of a business plan, the exploitation of the financial documents (balance sheet, profit and loss account ...) while going through the elaboration of the formal elements relating to it (shareholder's meeting, information to the shareholders ...).</li> <li>• Understand the complex environment of corporate management: set up a strategic positioning, translate it into a coherent policy with adapted financial indicators, and make it evolve taking into account the reactions of the market, the competition, and the evolution of the company's internal forces.</li> <li>• Share the management, delegate and work as a team.</li> </ul> <p>2 / Marketing &amp; market research</p> <p>To take into account the market and more generally the business environment is an essential dimension in the engineering professions.</p> <p>In this context, students must know the techniques to better know the market, customers, needs, competitors ... Know and use the tools of market analysis; Conduct a market study Implement a marketing plan from the market analysis.</p>
---

3 / Business model

The objective is to make the students able to master the fundamental tools and methods useful for the realization or the critical analysis of business models. Case studies are studied, which concern classical or innovative models, in various activity sectors, for profit or non-profit organizations.

4 / Economic Intelligence

- Understand EI's environmental challenges in the context of the globalization of economic exchanges.
- Understand the issues and the implementation of an IE policy within the company through various methods of analysis and dedicated tools.
- Understand how to approach the company's competitive chessboard, anticipate opportunities and threats, protect its information assets and influence its environment, including institutional (lobbying). Know the main tools in the service of economic intelligence.
- Put in perspective the marketing and corporate strategy courses.

5 / Macroeconomics

Economic culture set to understand today's world, its challenges and possible responses for businesses, households and governments.

The objectives are:

- Understand the main mechanisms of the economy
- Understand the challenges of globalization
- Understand the opportunities of European economic construction
- Know how to take advantage of informations related to economic news

6 / Entrepreneurial immersion

Start-up weekends are organized and animated for companies (start-ups, SME) that feed projects of products or services. Students, supervised by a team of coaches, work in small teams on the business projects with the entrepreneur, for the duration of a weekend, off campus. They make a deliverable that, depending on the nature of the project, can be a specification, a business model canvas, a business plan ...

**Programme and contents:**

1 / Management & Corporate Strategy (simulator)

- Manage all areas of the business taking into account interdependencies
- Process accounting and financial documents
- Pilot HR (hiring, training compensation ...)
- Develop commercial policies: marketing actions, sales management, delivery management ...
- Manage production (maintenance, security policy, supply management, inventory management, ...)
- Invest in R & D (from innovation to patent filing)
- Leading progress actions (quality, environment ...)

2 / Marketing & market research

- The notion of market
- Documentary sources
- Qualitative studies
- Quantitative surveys
- The specificities of industrial markets
- Analysis synthesis and marketing strategy

3 / Business model

The business model canvas & lean start'up methods are developed on the basis of case studies of traditional models and application exercises. This approach is complemented by the study of innovative models and the initiation to the Blue Ocean strategy

4 / Economic Intelligence

→ Level I: History, skills, issues and methodologies.

Understand how to approach the competitive chessboard of the company, anticipate opportunities and threats, protect its information assets and influence its environment including institutional (lobbying). Know the main tools of economic intelligence.

Put into perspective the marketing and business strategy courses.

⇒ ECONOMIC INTELLIGENCE

- o History, Definition, Context
- o IE & Organization, Professions
- o Concrete Economic Security Cases

⇒ APPROVAL APPROACH:

- o Steps, methodologies ...
- o IE and communication, IE & social networks.
- o Sensitivity and security of information
- o Examples of deployments

⇒ TOOLS:



- o Organizational
- o Tools and cycles of intelligence, information,
- o lobbying and influence.

- Level II: Putting into practice development of research, treatment and analysis tools
- ⇒ Development of Python tools for the retrieval, processing and analysis of information collected on social networks
- ⇒ Use of influence network mapping tools
- ⇒ Using automatic tools for processing and analyzing hierarchical information (trees)
- ⇒ Getting started with scenario analysis tools: Matrix ACH, MACTOR ...

5 / Macroeconomics

3 sessions in 12 sequences:

1. Economic agents
2. Production
3. Investment
4. The work
5. Productivity
6. Income and consumption
7. The market
8. The State
9. Bank, currency, finances
10. The world economy
11. Crises
12. The euro

6 / Entrepreneurial immersion

Start-up weekend, animated by coaches, project proposed by a company (product creation, process, or service). Students work in small groups with the entrepreneur to produce a deliverable (specifications, business model, business plan ...).

**Method and pedagogic organisation:**

1 / Management & Corporate Strategy (simulator)

- Use of the STRATIRAC simulator to manage a company in a competitive environment (1 universe of 9 companies), ie about fifty competing students.
- Alternation of planning and implementation phases over 12 virtual months
- Methodological contribution based on practical observations made (shareholder meeting, interview with a chartered accountant, etc.)

2 / Marketing & market research

Tutorials illustrated with real-world examples

3 / Business model

Twice four hours: one hour of lectures, three hours of case studies and applications (workshops in 1 / 8th of the class). The evaluation is about the rendering of a personal work in a group.

4 / Economic Intelligence

- Lectures illustrated by concrete cases and videos.
- TD on computers and development tools Python, R, Orange, Gephi
- Awareness of social networks

5 / Macroeconomics

Lectures illustrated by local, national and international economic news.

6 // Entrepreneurial immersion

Start-up weekend

**Targeted skills or knowledge :**

At the end of the module, students will be able to:

- carry out a strategic analysis in order to choose differentiation factors
- conduct strategic policies
- plan ahead the various sectors of the company
- anticipate by decision-making on the management of the company
- analyze the steering documents
- adjust strategic choices
- present and explain the results obtained
- Master information in a professional context, (monitoring, analysis, communication and securing).
- Know the different methods and tools for identifying and developing useful information for the company

## Module

---

• Critically analyze the company's strategy (diagnosis), global and integrated vision of all the activities of a company or organization (strategic vision), business model design

**Evaluation :**

Evaluation based on the deliverables produced by the students in small groups (management and business strategy - simulator, business model, entrepreneurial immersion); Knowledge checked by MCQ (marketing & market research, business intelligence, macroeconomics)

**Feedback made to the student :**

The results of the individual rating are returned to the students as soon as they are graded during the module. The rating of deliverables is made within 3 weeks or less.

**Teaching material and references :**

Stratirac simulator ®

**Method and teaching organisation** *(to be used for providing more detail concerning the teaching methods used):*

**Testing procedures**

The student’s level of knowledge acquisition will be evaluated according to the following points :

N° Indicator	Indicator
1	To know the formal and practical knowledge constituting the foundation of a given field
2	Exploit theoretical and practical knowledge
3	Analyse, interpret, model, hypothesize , solve problems, and demonstrate critical thinking and systemic reasoning

*Grading scheme: for example, « Mechanics of deformable solids »*

Class	Exam	Coefficients	Administration mode	Evaluated Indicators	Chapters
Corporate strategy (simulator)	Deliverables	6	Team of 6	1, 2 & 3	Not relevant
Business model	Mini-rapport ; business model canvas	1	Group of 4 to 6	1, 2 & 3	
Marketing & market research	QCM	2	Individual	1, 2	
Macroéconomi cs	QCM	1	Individual	1, 2	
Economic intelligence	QCM	2	Individual	1, 2	
Entrepreneuria l immersion	Deliverables during start up week-end	2	Group of 4 to 6	1, 2 & 3	

**Student commitments, ethics and professionalism**

*Expectations concerning ethics are defined in the establishment’s code of conduct. Each student is expected to know and respect the code of conduct.*

*Obligatory presence in classes (According to article 5.3 of the Code of conduct, physical presence at certain teaching exercises can be deemed obligatory:*

**Estimated hours of personal study** (evaluate in function of the type of teaching method used): in order to acquire the required learning level, the student is expected (must) to spend a minimum of 45min of personal study time per hour spent in class.

**Estimated hours of preparation required for labs/Work Shop:**

**Late penalties** (According to article 3.3 of the Teaching Code, teachers can administer penalties for reports/homework that are late without a valid justification (validity is left to the teacher's best judgement).

All late work is subject to penalties as follows \_\_\_\_\_ (to be completed by the teacher(s)).

**Teaching team** (list the names of the teachers and what they teach, with contact information (phone and email))

(Title) Name	Field of expertise	Email/phone
Jean-François Rieu	Management	<a href="mailto:jf.rieu@cognitest.fr">jf.rieu@cognitest.fr</a> / 06 15 47 73 43
Stéphane Garnaud	Management	<a href="mailto:steph.garnaud@orange.fr">steph.garnaud@orange.fr</a> / 06 75 02 33 91
Christophe Jean	Management	<a href="mailto:christophe.jnp@gmail.com">christophe.jnp@gmail.com</a> / 09 52 6 16 02
Christian Michelot	Management	<a href="mailto:christian_michelot@bbox.fr">christian_michelot@bbox.fr</a> / 06 63 72 24 33
Sofiane el Karoui	Management	<a href="mailto:sofiane.elkaroui@atonis.com">sofiane.elkaroui@atonis.com</a> / 04 66 26 34 88
Agnès Albaladejo	Management	<a href="mailto:a.albaladejo@free.fr">a.albaladejo@free.fr</a> / 06 74 75 70 28
Gilles de Lignac	Management	<a href="mailto:gdelignac@3c-sud.fr">gdelignac@3c-sud.fr</a> / 06 63 62 73 68
Philippe Moulière	Management	<a href="mailto:p.mouliere@wanadoo.fr">p.mouliere@wanadoo.fr</a> / 06 63 27 50 56
Lydia Bouziane	Market research, marketing	<a href="mailto:lydia.bouziane@a2perspectives.com">lydia.bouziane@a2perspectives.com</a> / 06 16 80 69 47
Fabrice Tanguy	Marketing, market research	<a href="mailto:fab.consult30@gmail.com">fab.consult30@gmail.com</a> / 06 79 03 34 98
Rollande Masson	Macroeconomics	<a href="mailto:rmasson84@hotmail.fr">rmasson84@hotmail.fr</a> / 06 12 56 97 89
Stéphane Godefroy	Economic intelligence	<a href="mailto:godefroy.stephane@gmail.com">godefroy.stephane@gmail.com</a> / 06 71 93 66 31
Claude Cazalot	Business model	<a href="mailto:claudio.cazalot@gmail.com">claudio.cazalot@gmail.com</a> / 06 21 34 06 73

---

## Approbation

Ce guide pédagogique entre en vigueur à compter du....

Il est porté à la connaissance des élèves par une publication sur ....

<b>Rédaction</b>	<b>Vérification</b>	<b>Validation</b>
L'enseignant responsable du module :	Le responsable d'UE / de département :	Le directeur de l'école, Pour le directeur et par délégation, Le directeur de la DFA / de la DE :