

MASTER 1 ENTREPRENEURIAT ET MANAGEMENT DE PROJETS

STRATEGIE MARKETING – *SERIOUS GAME*

Année 2024-2025

Responsable du cours :

Sophie Changeur, Professeur des Universités, IAE Amiens – sophie.changeur@u-picardie.fr

1. OBJECTIFS

Le cours permet de mettre en pratique les décisions marketing (lancement de produits, gestion de gammes, gestion du couple produit – marché, décisions concurrentielles, etc), digitales (ecommerce, communication) et – partiellement – commerciales, de l'approche concurrentielle du marché et de la compréhension des besoins clients aux facteurs clés de succès d'une offre. Il permet également d'appréhender le business model d'un produit et d'une innovation et de s'initier à la liaison entre la prise de décision marketing et son impact financier (rentabilité, ROI), entre l'intérêt d'une innovation pour le marché (clients) et sa rentabilité pour l'entreprise (business model). La présence de deux marchés : grande consommation vs. innovation de rupture permet d'en comprendre les différents leviers.

2. METHODES PEDAGOGIQUES

Elles reposent sur un apprentissage en équipe et une immersion dans le *serious game*. La simulation utilisée, MARKSTRAT, met en concurrence plusieurs entreprises. Les décisions que les équipes sont amenées à prendre sur une dizaine de périodes leur permettront de vérifier la pertinence et la viabilité de leurs choix. Les temps pédagogiques dans les séances permettent d'approfondir les grandes composantes d'une démarche marketing dans leur dimension stratégique – segmentation, ciblage, positionnement... - et dans leur dimension opérationnelle – études, ventes, distribution, communication, y compris digitale.

Un bilan final dressé par chaque équipe permet l'appropriation d'une expérience spécifique à chacune des équipes mais également partagée avec les autres.

3. PROGRAMME

Le séminaire se décompose en plusieurs étapes :

- Une étape d'introduction au jeu donnant les grands principes de la simulation et permettant de se familiariser avec le fonctionnement informatique
- Une phase de jeu comprenant une série de prises de décisions en temps contraint
- Une phase de bilan permettant un éclairage des erreurs et succès.

La simulation met en concurrence 5 à 6 équipes qui se trouvent dans des positions concurrentielles de départ identiques.

4. TRAVAUX et EVALUATION

L'évaluation du séminaire MARKSTRAT se fait sur la base de:

- 1 - La performance obtenue par l'équipe à l'issue de la simulation (40%) - évaluation de groupe
- 2 - Le plan marketing rendu en séance (30%) – évaluation de groupe
- 3 - La présentation finale (30%) - évaluation de groupe

Toutes les séances de cours sont obligatoires. Aucun retard ni absence ne peut être accepté. L'évaluation se faisant en groupe de manière permanente, elle impose l'égale participation de tous les membres du

groupe. Ainsi, des **malus individuels** s'appliqueront en cas d'absence et de retards. Dès la 2^{ème} absence, l'étudiant sera considéré comme ayant abandonné son équipe et ne pourra poursuivre le séminaire.

5. DOCUMENTS PEDAGOGIQUES

Livret MARKSTRAT (lecture obligatoire)

Livres conseillés :

Lambin Jean Jacques, **Chumpitaz** Ruben; Marketing Stratégique et Opérationnel; Dunod

Burk Wood Marian, **Le Nagard - Assayag** Emmanuelle, Marketing Planning ; Pearson

Programme des séances

		Cours / Préparation / Salles	Décisions
Séance 1 3 fev. – 9h-12h30	Sophie CHANGEUR	9h-11h - Introduction Markstrat – marchés, produits, consommateurs et mission Salle 213	Salles 213 et 230 Décision 1 à 12h30
Séance 2 3 fev. – 13h30-17h	Sophie CHANGEUR	15h-15h15 – Débriefing décisions 1-2 Salle 213	Décision 2 à 14h45 Décision 3 (avec R&D à 17h)
Séance 3 4 fev. – 9h-12h	Sophie CHANGEUR	9h-11h - Introduction Markstrat 2 – Nouveaux produits, innovation, communication, positionnement Salle 213	
Séance 4 4 fev. – 13h-17h	Sophie CHANGEUR	16h30-17h Débriefing décisions 4-5 Salle 213	Décision 4 à 14h Décision 5 à 16h15
Séance 5 5 fev. – 9h-12h	Sophie CHANGEUR	11h30-12h – Consignes sur le plan marketing Salles 213, 230	Décision 6 à 11h Plan Marketing P7 à P10
Séance 6 5 fev. – 13h-17h	Sophie CHANGEUR	13h-17h - <i>Ecriture du Plan Marketing de l'équipe à 4 ans</i> Salles 213, 230	Remise sur moodle au plus tard à 18h
Séance 7 6 fev. – 9h-12h30	Sophie CHANGEUR	Salles 213, 230	Décision 7 à 10h30 Décision 8 à 12h30
Séance 8 6 fev.– 13h30-17h	Sophie CHANGEUR	16h30-17h – Instructions pour la présentation orale Salles 213, 230	Décision 9 à 15h Décision 10 à 16h15
Séance 9 7 fev - 9h-12h	Sophie CHANGEUR	Préparation présentations orales 213, 230	Remise sur moodle au plus tard à 12h30

Séance 10 7 fev. – 13h-17h	Sophie CHANGEUR	Débriefing et résultats (performance) 213	Présentation finale des équipes Débriefing et classement de performance
--------------------------------------	-----------------	---	--

Instructions d'accès à la simulation

Industrie CELTICS

Allez à l'adresse : <https://web.stratxsimulations.com/>

En haut à gauche, cliquez sur « SIGN IN »

Puis dans le menu déroulant « You are : », choisissez « Participant ». La fenêtre va alors demander votre PAK. Vous utiliserez l'un des PAKs (ce sont des numéros d'identification) qui vous auront été remis (4 par équipe). Vous cliquez sur le pavé vert ACCESS DIGITAL MARKSTRAT. **Attention, il faut désactiver le bloqueur de pop-up !**

Vous aurez alors besoin d'un mot de passe qui vous a été envoyé par email (un mot de passe par équipe).

Présentation finale - Consignes

En séance 10 (7 février après-midi), chaque équipe présentera **oralement en 10mn maximum** l'analyse de son parcours dans la simulation **sous forme de slides power point**. Cette présentation sera suivie d'un débriefing réalisé par le professeur et donnant le classement final des équipes en termes de performance.

Une copie des slides doit être déposée sur Moodle au plus tard à 12h30 le 7 février.

Contenu de la présentation (10mn par équipe) :

Attention, l'objectif de cette présentation n'est pas de décrire ce qui s'est passé mais d'analyser vos résultats, d'expliquer vos performances et non-performances et de formuler des recommandations.

Ainsi, votre présentation doit vous permettre de répondre aux questions suivantes :

1. Comment analysez-vous vos performances et leur évolution ? Quels ont été vos points forts et points faibles ?
2. Quelles ont été les étapes majeures de votre stratégie ? Les résultats sont-ils conformes à vos objectifs (plan marketing) ?
3. Quelles leçons générales en marketing retirez-vous de cette simulation ? Quelles recommandations principales feriez-vous à vos successeurs ?
5. Pour finir, en une photo ou un dessin, quel animal illustre le mieux, selon vous, vos points forts / points faibles dans la simulation ?