

# Sciences humaines



## Présentation

**Code interne :** PB9SCHUM

### Description

Les enseignements de sciences humaines de 3<sup>ème</sup> année du S9 ont pour objectif :

- de confronter les élèves aux problématiques de l'entreprise
- de compléter leur formation au management des hommes et au management de projets
- de permettre aux élèves d'identifier leurs compétences et de les préparer à un futur recrutement au travers de l'exercice "Valoriser ses compétences".

Certains modules sont proposés à la carte et les élèves doivent choisir un ou plusieurs modules de façon à suivre, au moins, 16h de formation.

L'élève qui choisit le module "Stratégie d'entreprise et marketing" (20h), n'a pas besoin de choisir un autre module.

Celui qui choisit de suivre le module "Entrepreneuriat" (12h), est dans l'obligation de choisir un module de 4h parmi les modules intitulés "Gestion de crise", "Initiation à la négociation" ou "Conférences".

Celui qui ne souhaite suivre ni le module "Stratégie d'entreprise", ni le module "Entrepreneuriat" doit suivre les modules "Gestion de crise", "Initiation à la négociation" et "Conférences".

L'élève qui souhaite assister à une ou plusieurs conférences le peut, s'il n'a pas d'enseignements en parallèle.

L'exercice "Valoriser ses compétences" est obligatoire.

### Syllabus

#### Valoriser ses compétences (B. Despaigne)

Savoir se présenter tout en valorisant ses connaissances, ses acquis et ses expériences au cours d'un oral blanc constitue une compétence indispensable dans les processus d'orientation professionnelle et de développement de carrière.

Valoriser ses compétences est un exercice d'entraînement à un entretien de recrutement face à un jury de recruteurs qui peuvent endosser les rôles de RH, de PDG, ou de Manager. La présentation ne s'appuie sur aucun support. Cet exercice, obligatoire, n'est pas évalué.

#### Objectif



Passer un oral blanc de recrutement de stage et s'exercez à répondre aux 10 questions incontournables de 3 types de recruteurs différents.

## Contenu

### 1) Echange avec le jury

En s'appuyant sur l'annonce de stage choisie par le candidat, le jury posera les questions habituelles posées en entretien, à savoir :

1. Parlez-moi de vous ?
2. Que savez-vous sur notre entreprise ?
3. Qu'avez-vous compris de l'annonce à laquelle vous postuler ou comment envisagez-vous le travail qui vous sera demandé ?
4. Pourquoi croyez-vous être le (la) meilleur(e) candidat sur cette offre ?
5. Quelles sont vos 2 forces ?
6. Quelles sont vos 2 axes d'amélioration ?
7. Que pouvez-vous nous dire sur l'entreprise dans laquelle vous avez fait votre dernier stage ?
8. Avez-vous des questions pour nous ?
9. Avez-vous une idée de votre futur projet professionnel ?
10. Comment vous sentez-vous après cet exercice ?

Durée de l'échange : 10 min

### 2) Débriefing (10 minutes par candidat)

Le jury fera un retour à chaque élève sur son savoir faire, son faire savoir et son savoir-être et lui donnera des conseils pour être encore mieux préparé à ses prochains recrutements.

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

Deux modules "Stratégie d'entreprise et marketing", correspondant à 5 séances de 4h, sont proposés. Le second module, d'avantage axé sur l'innovation permet d'éviter les similitudes qui existent avec certains enseignements de spécialisation. L'affectation des élèves dans les modules 1 ou 2 dépendra de la spécialisation suivie.

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.

## Entrepreneuriat (E. Astien et J. Cruz)



## Objectifs

- Dédramatiser la création d'entreprise
- Comprendre les mécanismes de création d'entreprise
- S'initier à la stratégie et au pilotage d'entreprise
- Renforcer ses savoirs faire en gestion d'activité

## Contenu

- Présentation de l'entrepreneuriat (et témoignage si possible) 4h
- Serious game (8h) : le jeu du marketing

Suivre une méthodologie permettant de construire un modèle d'affaires

Positionner un produit sur un marché

Appliquer des outils simples de représentation et d'analyse

Construire une ébauche de modèle d'affaires

## Gestion de crise (J.-P. Korczac)

### Objectifs

Sensibiliser à l'anticipation et la préparation des crises, avec l'objectif de réactivité et d'efficacité dans sa gestion, lorsque l'on y est confronté.

### Contenu

#### 1) Éléments de base

Termes et notions essentielles :

- Risques, Crises, gestion : de quoi parlons-nous ?

Les différents types de crises

#### 2) Différentes phases en amont

- Identifier les risques, anticiper les risques et leur arrivée
- Anticiper les crises potentielles liées à l'activité
- La notion de veille (document unique) information,
- Sensibilisation, formation, entraînement en interne

#### 3) Gestion de la crise

En amont, pendant, après la crise (3 étapes à préparer, vivre, exploiter)

- L'équipe de gestion : qui fait quoi, comment, avec quels moyens ?
- Le REX en suivant la crise (mutualisation des expériences pour la progression de l'organisation)

### Conclusion : que retenir ?

### Prérequis

Avoir une connaissance du document unique et du CSE/ CHSCT serait un plus !



## Initiation à la négociation (K. Geitzholz)

### Objectifs

- Sensibiliser aux techniques de négociations
- Améliorer la qualité des échanges en mode projet

### Contenu

- Les principes de la négociation
- Les tactiques de la négociation
- Jeux de rôle et mise en situation

### Documents

- Réussissez toutes vos négociations, Lionel Bellenger
- L'art de négocier avec la méthode Harvard, Maurice A. Bercoff

### Conférences

Ces cycles de conférences / tables rondes ont pour objectifs de sensibiliser les élèves à des thématiques d'ordre scientifique ou en lien avec l'éthique ou le développement durable et la responsabilité sociétale.

Le titre et la date de ces évènements seront communiqués aux élèves au fur et à mesure de leur programmation.

La date de ces évènements seront communiqués aux élèves au fur et à mesure de leur programmation.

---

## Informations complémentaires

Entreprise, Métier et Culture

## Infos pratiques



## Contacts

---

Betty Despagne

✉ [Betty.Despagne@bordeaux-inp.fr](mailto:Betty.Despagne@bordeaux-inp.fr)

Jean-pierre Guichane

✉ [Jean-Pierre.Guichane@bordeaux-inp.fr](mailto:Jean-Pierre.Guichane@bordeaux-inp.fr)

Eric Astien

✉ [Eric.Astien@bordeaux-inp.fr](mailto:Eric.Astien@bordeaux-inp.fr)

Jean-Pierre Korczak

✉ [Jean-Pierre.Korczak@bordeaux-inp.fr](mailto:Jean-Pierre.Korczak@bordeaux-inp.fr)

Karene Geitzholz

✉ [Karene.Geitzholz@bordeaux-inp.fr](mailto:Karene.Geitzholz@bordeaux-inp.fr)