

UE Ecosystème des entreprises



Composante
UFR de Chimie
et de biologie



Période de
l'année
Toute l'année

Diplômes intégrant cet élément

- Master Biologie - Santé

- › Langue(s) d'enseignement: Français
- › Ouvert aux étudiants en échange: Oui
- › Code d'export Apogée: YAPB9U16

Présentation

Description

Programme

1- Politique, stratégies d'entreprises

A- Notions générales de stratégie d'entreprise (3h) :

- L'entreprise et son business model
- Analyse stratégique (SWOT, Porter, environnement concurrentiel)
- Cycle de vie de l'offre
- Facteurs clés de succès et avantages compétitifs
- Stratégies génériques et portefeuille stratégique

B-Structure et C-Décision (4h)

B- Stratégies des entreprises technologiques (3h) :

- L'entreprise technologique/innovante et son environnement
- Sources d'innovation et cycle de vie de l'offre innovante

- Typologie des entreprises innovantes
- Alliances stratégiques
- Méthodes pour l'identification et la maturation d'opportunités
- L'équipe "innovation" : constitution et fonctionnement
- Le management de l'équipe "innovation"

Étude de cas (2h)

- études SWOT "habituelles" (partie 1 du cours)
- des études de détections/validations d'opportunités d'innovation (partie 2 du cours) :
Pour ces études d'opportunité, il s'agit de réaliser des interviews auprès d'utilisateurs de techno/process en biotech/pharma pour préciser des usages et sonder des besoins non résolus. Analyse de interviews puis synthèse.

C- IDENTITÉ : La culture d'entreprise (4h)

- Environnement des start-ups de hautes technologies (laboratoire, organisme valorisateur, brevet, savoir-faire, partenaire institutionnel, partenaire financier, avocat, actionnaires, etc.)
- Stratégies de financement des sociétés high-tech
- Témoignage de professionnel d'entreprise dans le domaine de l'innovation

2 - Stratégies d'innovation technologique – Science et Marketing CM/TD : 8h CM/TD, avec suivi de projet

Objectifs : Composantes stratégiques de l'innovation dans un contexte d'entreprise technologique.

A- Marketing, de quoi parle-t-on ? (4h)

- Définition du Marketing et Historique
- Types de Marketing
- Les fonctions et les métiers du Marketing
- Les étapes du Marketing

B- La démarche Marketing (4h)

- Analyse de marché (Diagnostic stratégique/Facteurs Clés de succès /Avantages Concurrentiels/Segmentation)
- Stratégie Marketing (Ciblage / Positionnement / Plan Marketing)
- Marketing opérationnel (Politique de Produit, de Prix, de Distribution, de Communication)

C-Marketing de l'innovation

Témoignage de parcours de professionnels d'entreprise dans le domaine de l'innovation

Objectifs

Objectifs : Sensibilisation à la stratégie des entreprises et marketing de l'innovation scientifique.

Heures d'enseignement

CM CM 40h

Période : Semestre 9

Bibliographie

- STRATEGOR, Politique Générale de l'Entreprise (DUNOD)
- LE MARKETING (DUNOD)
- L'ECONOMIE MONDIALE DEPUIS LA FIN DU XIX SIECLE (BREAL)
- LE MACROSCOPE (SEUIL)

Infos pratiques

Lieu(x) ville

➤ Grenoble

Campus

➤ Grenoble - Domaine universitaire