



MBA (Master of Business Administration), l'essentiel du management: savoir m

MBA (Master of Business Administration), l'essentiel du management: savoir manager

durée : 3 jour(s)

code formation : MBA

Description :

Bien comprendre le contexte et les enjeux du monde des affaires assure un avantage concurrentiel essentiel pour être efficace, tant au niveau professionnel qu'organisationnel.

Pré-requis :

Aucune connaissance particulière

Programme :

Savoir élaborer une stratégie:

- | Les fondamentaux de la stratégie
- | Les bases du choix
- | Le cadre ses 7 S: stratégie, structure, système, staff, style de management, compétences et valeurs partagées
- | La chaîne de valeur et les matrices de Porter
- | L'avantage concurrentiel et les matrices Mc Kinsey
- | L'analyse SWOT, l'approche de Harvard sur l'étude des forces, faiblesses, menaces et opportunités
- | La grille Produits/marché d'Ansoff
- | La gestion de portefeuille et la matrice de Little
- | La gestion de portefeuille et les matrices BCG (Boston Consulting Group), les différentes actions possibles
- | Les 5 forces de Porter
- | La carte de stratégie de Kaplan
- | Etude du cycle de vie
- | La carte des partenaires
- | L'analyse des partenaires
- | La gestion stratégique des partenaires
- | Les 6 chapeaux de Bono
- | Les 7 surprises de Porter
- | Les boucles OODA: observer, orienter, développer et agir de Boyd

Etre à l'aise avec les éléments financiers:

- | Savoir moduler son discours en fonction de ses interlocuteurs
- | Connaître les principes de base de la comptabilité générale et analytique
- | Les sources de financement
- | Savoir pratiquer une analyse financièreL'analyse de coûts

| Elaborer des tableaux de bord

| Connaître les différents statuts de la pratique des affaires

| Le benchmarking

Mettre en place un plan marketing:

| La veille économique et concurrentielle

| La notion de marché: étude, positionnement, fluctuation, crise...

| La notion de produit: définition, gamme, positionnement, courbe de vie...

| Comment identifier et aborder la concurrence?

| Les politiques de prix

| Les règles de la distribution des produits

| La communication et la mise en avant de ses produits

| Développer l'image de marque de son entreprise

| Comprendre les différents secteurs d'activité (B2B, B2C, mixte)

| Les différentes formes de marketing: direct, indirect, relationnel, mix...

| Les bases d'un plan marketing

| Les 12 principes de l'économie en réseau