

10.0 crédits

45.0 h

Enseignants:	Sinigaglia Nadia (coordinateur) ; Du Bois De Bounam Patrick ; Ducarroz Caroline (coordinateur) ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	-- GEHD1316 - Marketing opérationnel et stratégique -- ECHD1305 - Economie managériale -- QAHD2130 - Econométrie
Thèmes abordés :	<p>Partie cours</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La stratégie : concepts clés et tendances</li> <li>2. Les composantes de l'analyse SWOT : un cadre de référence</li> <li>3. L'analyse externe (O, T)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Analyse des clients</li> <li>3.2. Analyse des concurrents</li> <li>3.3. Analyse du marché</li> <li>3.4. Analyse de l'environnement</li> </ol> </li> <li>4. L'analyse interne (S, W)                             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Auto-évaluation : identification des capacités stratégiques de l'entreprise (le modèle de l'European Foundation for Quality Management)</li> <li>4.2. Du diagnostic stratégique à la stratégie : l'analyse de portefeuille d'activités (le modèle du BCG)</li> </ol> </li> <li>5. Stratégies de base</li> <li>6. Mise en oeuvre et processus de planification de la stratégie</li> </ol> <p>Partie jeu de simulation stratégique</p> <p>Différents groupes d'étudiants (de 4 à 5 étudiants), ayant chacun à gérer une entreprise, s'affrontent sur des marchés. Le séminaire s'organise autour de séances de prise de décisions stratégiques et de débriefing. Il se clôture par une présentation et un rapport de chacun des groupes quant à l'analyse stratégique des marchés dans lesquelles les entreprises opèrent, l'évolution des stratégies et des performances relatives des entreprises en concurrence.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-- de comprendre les grandes phases d'une analyse stratégique (externe et interne) préalable à l'élaboration de toute stratégie ;</li> <li>-- compte tenu du résultat de l'audit stratégique, de définir les options stratégiques possibles pour une entreprise/organisation ;</li> <li>-- enfin, de choisir la (les) stratégie(s) la (les) plus appropriée(s) pour une entreprise/organisation.</li> </ul> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	-- Examen écrit (partie cours) -- Evaluation continue (partie jeu de simulation)
Méthodes d'enseignement :	-- Cours magistral. -- Simulation de gestion stratégique d'une entreprise par groupe de 4 à 5 étudiants.
Bibliographie :	-- AAKER D.A. (2004), Strategic Market Management, 7th ed., Wiley. -- HOOLEY G., SAUNDERS J., PIERCY N., (2004), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 3rd ed., Prentice-Hall. -- LARRECHE J.C., GATIGNON H., TRIOLET R. (2006), Markstrat Online : Manuel du participant, Stratx. -- PORTER M. (2004), Competitive Strategy, 2nd ed., Free Press.
Cycle et année d'étude :	<a href="#">&gt; Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)</a> <a href="#">&gt; Master [120] en sciences de gestion (horaire décalé)</a>
Faculté ou entité en charge:	BLSM