

4.0 crédits

30.0 h + 10.0 h

1q

Enseignants:	Vas Alain ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	1. La stratégie : concepts clés et tendances 2. Les composantes de l'analyse SWOT : un cadre de référence 3. L'analyse interne (S,W) - Analyse des ressources - Analyse du portefeuille des produits 4. L'analyse externe (O,T) - Analyse des clients - Analyse des concurrents (Value Chain Analysis,) - Analyse du marché (Five Forces Model,) - Analyse de l'environnement (PEST Analysis,) 5. Segmentation et positionnement 6. Création d'un avantage concurrentiel durable 7. Stratégies de base
Acquis d'apprentissage	Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable : ' de comprendre les grandes phases d'une analyse stratégique (interne et externe) préalable à l'élaboration de toute stratégie ' compte tenu du résultat de l'audit stratégique, de définir les options stratégiques possibles pour une entreprise/organisation ' enfin, de choisir la (les) stratégie(s) la (les) plus appropriée(s) pour une entreprise/organisation <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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	-- Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants) -- Examen écrit
Méthodes d'enseignement :	-- Cours magistral -- Etude(s) de cas (groupes 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. -- PORTER M. (2004), Competitive Strategy, 2nd ed., Free Press.
Cycle et année d'étude :	> Bachelier en sciences de gestion > Année d'études préparatoire au master en sciences de gestion
Faculté ou entité en charge:	BLSM