

En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

5 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Vas Alain ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<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 interne (S,W)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des ressources</li> <li>- Analyse du portefeuille des produits</li> </ul> </li> <li>4. L'analyse externe (O,T)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des clients</li> <li>- Analyse des concurrents (Value Chain Analysis,...)</li> <li>- Analyse du marché (Five Forces Model,...)</li> <li>- Analyse de l'environnement (PEST Analysis,...)</li> </ul> </li> <li>5. Segmentation et positionnement</li> <li>6. Création d'un avantage concurrentiel durable</li> <li>7. Stratégies de base</li> </ol>
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1             <ul style="list-style-type: none"> <li>• de comprendre les grandes phases d'une analyse stratégique (interne et externe) 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> </li> </ol> <p>-----</p> <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	<p><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants)</li> <li>• Examen écrit</li> </ul>
Méthodes d'enseignement	<p><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cours magistral</li> <li>• Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants)</li> </ul>
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AAKER D.A. (2004), Strategic Market Management, 7th ed., Wiley.</li> <li>• HOOLEY G., SAUNDERS J., PIERCY N. (2004), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 3rd ed., Prentice-Hall.</li> <li>• PORTER M. (2004), Competitive Strategy, 2nd ed., Free Press.</li> </ul>
Faculté ou entité en charge:	CLSM

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		