




5.00 crédits	30.0 h + 10.0 h	Q1
--------------	-----------------	----

Enseignants	Vas Alain ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	<ol style="list-style-type: none"> 1. Définitions et origines de la stratégie 2. Mission, vision, valeurs au cœur de la stratégie 3. Le diagnostic stratégique global 4. L'analyse stratégique externe 5. L'analyse des ressources et compétences 6. L'analyse des sources d'avantage concurrentiel 7. Les stratégies concurrentielles (business) 8. Les stratégies de groupe (corporate) 9. Les modes de développement du groupe
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p><u>Les Acquis d'Apprentissage au terme de l'unité d'enseignement</u></p> <p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • De mener une analyse globale de l'entreprise, basée sur l'intégration des fonctions de base (finance, marketing, gestion des ressources humaines, production et logistique). • D'analyser l'environnement de l'entreprise, comprendre la dynamique du ou des divers secteurs industriels concernés, percevoir les enjeux spécifiques de la globalisation et inscrire systématiquement sa réflexion dans une perspective internationale. • De poser un diagnostic stratégique afin de définir quelle position concurrentielle l'entreprise occupe en déterminant ses possibilités de développement et les conditions de maintien ou d'accroissement de ses avantages concurrentiels. • De faire preuve d'un esprit critique en développant ses aptitudes à la prise de décision stratégique, tant individuellement que collectivement, par la collecte et l'analyse d'informations pertinentes, l'élaboration et l'évaluation d'options stratégiques ainsi que la sélection de l'option la plus adaptée ou la plus satisfaisante. • D'améliorer ses capacités de communication en étant amené à présenter des informations portant sur une entreprise ou un secteur d'activité tout en lui apprenant à présenter une argumentation efficace, tant oralement que par écrit. • De se confronter à des situations réelles d'entreprises à travers des études de cas afin de créer le lien entre les concepts théoriques et le domaine d'application concret et pragmatique que ces concepts permettent d'aborder. • D'intégrer l'importance de la responsabilités sociétales de l'entreprise, des valeurs et aspirations personnelles, sociales ou politiques, de la culture de l'entreprise, de la prise en compte des préoccupations de toutes les parties prenantes et pas uniquement celles des actionnaires, bref s'interroger de manière critique et constructive sur « la raison d'être de l'entreprise ».
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<ul style="list-style-type: none"> • Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants) • Examen écrit
Méthodes d'enseignement	<ul style="list-style-type: none"> • Cours magistral • Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants)
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Faculté ou entité en charge:	CLSM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier : ingénieur de gestion	INGM1BA	5		
Bachelier en sciences humaines et sociales	HUSM1BA	5		
Bachelier en information et communication	COMM1BA	5		
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5		