





| | | |
|-----------|-----------------|----|
| 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"> 1. La stratégie : concepts clés et tendances 2. Les composantes de l'analyse SWOT : un cadre de référence 3. L'analyse interne (S,W) <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des ressources - Analyse du portefeuille des produits 4. L'analyse externe (O,T) <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> ' de comprendre les grandes phases d'une analyse stratégique (interne et externe) préalable à l'élaboration de toute stratégie 1 ' 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 <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 | <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 en information et communication | COMM1BA | 5 | |  |
| Bachelier en sciences politiques, orientation générale | SPOM1BA | 5 | |  |
| Bachelier en sciences de gestion | GESM1BA | 5 | |  |
| Bachelier en sciences humaines et sociales | HUSM1BA | 5 | |  |