





Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

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	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants) • Examen écrit
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <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
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5		
Bachelier en information et communication	COMM1BA	5		
Bachelier en sciences humaines et sociales	HUSM1BA	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		