

mgest1322 2019 Stratégie

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.

Enseignants	Vas Alain ;				
Langue d'enseignement	Français				
Lieu du cours	Mons				
Préalables	1				
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  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  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) ».				
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.  • Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants)  • Examen écrit				
Méthodes d'enseignement	En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.  • Cours magistral • Etude(s) de cas (groupes de 4 à 5 étudiants)				
Bibliographie	<ul> <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				

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		٩	
Bachelier en sciences de gestion	GESM1BA	5		٩	
Bachelier en information et communication	COMM1BA	5		٩	
Bachelier en sciences humaines et sociales	HUSM1BA	5		٩	
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		٩	