

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	Techniques d'analyse en marketing stratégique		
<b>Nom des professeurs</b>	A. Lechien		
<b>Niveau</b>	3	<b>Unité déterminante</b>	NON
<b>Nombre de périodes</b>	30	<b>Pré requis pour</b>	Marketing stratégique
<b>Langue de cours</b>	Français	<b>Crédits ECTS</b>	2

## TECHNIQUES GENERALES D'ANALYSE

### Objectifs du cours

1. Analyser les différences structurelles du secteur de l'organisation ;
2. Identifier les différents types de signaux émis par un marché concerné ;
3. Déterminer les facteurs clés du succès de l'organisation ;
4. Etablir un diagnostic stratégique de l'organisation en utilisant notamment l'analyse SWOT, une perceptual map et la matrice de Mc Kinsey.

### Contenu du cours

- La gestion stratégique :
  - o la notion de stratégie
  - o les particularités des problèmes stratégiques
  - o le processus de décision stratégique
- L'analyse stratégique :
  - o SWOT
  - o Porter
  - o BCG
  - o PESTEL
  - o Perceptual map
- La situation de l'organisation face à la concurrence ;

### Méthodologie

1. Cours magistral destiné à expliquer les principes de base ;
2. Illustration par des exemples concrets ;
3. Interactivité nécessaire pour les exercices et applications ;
4. Exercices visant à encren la compréhension de la matière ;
5. Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours.

### Supports

Résumé ppt reprenant les slides du cours.

### Acquis d'apprentissage

**Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable,**

*à partir d'un dossier présenté par le chargé de cours,*

- ◆ d'analyser, en interne, les forces et faiblesses de l'organisation,
- ◆ d'analyser, en externe, sa situation face au marché, à la concurrence et à l'environnement.

### Evaluation

Ecriture individuelle basée sur l'étude de cas concrets d'entreprise.

Evaluation de 1 <sup>ère</sup> session	Evaluation de 2 <sup>ème</sup> session
100%	100%