

Stratégie

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Volume horaire
18h

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthode d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Ce cours a pour principal objectif de sensibiliser les étudiants à la réflexion stratégique. Les choix marketing résultent de processus complexes issus d'études de positionnement, de concurrence et de vision. Dans cet enseignement, nous abordons la stratégie marketing à la fois dans sa complexité par le nombre de variables à considérer mais également dans son opérationnalité afin de fournir aux étudiants des outils utiles à toute organisation souhaitant se développer, se protéger ou s'internationaliser. L'évaluation est réalisée en contrôle continu à partir de travaux individuels et de groupe appliqués à différents diagnostics.

Heures d'enseignement

Stratégie - A-ATD	Apprentissage et évaluation entre pairs - TD	2h
Stratégie - CM	CM	16h

Programme détaillé

1. Découverte : Qu'est-ce que la stratégie marketing, de quoi est-elle faite, à quoi sert-elle ?
2. Diagnostic externe : outils et méthodes.
3. Diagnostic interne : outils et méthodes.
4. Domaine d'activité stratégique : outils d'analyse et temporalité.
5. Stratégies marketing : l'art de la spéculation.
6. Perspectives stratégiques : l'art du développement.
7. Visions stratégiques : l'art de la gestion marketing.

Compétences visées

Réaliser un diagnostic stratégique. Analyser un portefeuille de produits. Choisir une cible et son positionnement. Mettre en œuvre le plan marketing. Adopter une posture stratégique.

Bibliographie

Kotler, P., Keller, K., & Hemonnet, A. (2019). Marketing Management, 16e édition. Pearson France.

Baynast, A. (de), Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator, 12e édition. Dunod: Livres en Or.

Garrette, B., Lehmann-Ortega, L., Leroy, F., Dussauge, P., Durand, R., Pointeau, B., & Sibony, O. (2019). Strategor, 8e édition, Paris: Dunod.

Marcouse, I., Anderson, P., Black, A., Machin, D., & Watson, N. (2014). The Business Book. London: DK.

Mouillot, Ph. (2007). Stratégie de l'entreprise. Gualino éditeur: Collection LMD.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>