

# **Module : Analyse stratégique et concurrentielle**

**Unité d'enseignement :** Fondamentale

**Nombre de Crédit :** 5

**Nombre de Coefficient :** 2

**Enseignant Responsable du Cours :** Dr. Boumesbah Nabil

Maitre de conférences « A » à l'université Abderrahman Mira Bejaia

Docteur en Management/HDR en Management

## **Public cible**

Ce module s'adresse aux étudiants de Master 1 Marketing des services. Il a pour objectif de leur fournir les connaissances et les outils nécessaires pour analyser l'environnement concurrentiel d'une entreprise de services et définir une stratégie marketing efficace. (pour plus de détail voir le préambule)

## **Plan du cours :**

### **Premier chapitre : Initiation au Marketing stratégique**

1. La stratégie
2. Les niveaux de stratégie
3. Le marketing stratégique
4. La démarche stratégique en marketing

### **Deuxième chapitre : Analyse interne/Externe de l'entreprise**

1. L'analyse externe
  - 1.1. L'analyse PESTEL
  - 1.2. Analyse de l'attractivité d'un secteur
  - 1.3. L'analyse de la concurrence (Analyse de l'industrie/ 5 Force de PORTER)
  - 1.4. Analyse de la position stratégique de l'entreprise face à ses concurrents (Analyse des groupes stratégiques)
  - 1.5. Analyse des menaces et opportunités

2. L'analyse interne
- 2.1. L'analyse des forces et faiblesses
- 2.2. L'analyse de la chaîne de valeurs

### **Troisième chapitre : Analyse du portefeuille d'activité**

1. Analyse du portefeuille d'activité
2. La Matrice BCG
3. La Matrice Mc Kinsy

### **Quatrième chapitre : Les choix stratégiques**

1. Stratégie de spécialisation /diversification
2. Stratégie de différenciation /de domination par les coûts
3. Stratégie d'intégration
4. Stratégie de croissance
5. Stratégie internationale
6. Stratégie de focalisation (ou de niche)
7. Stratégie de Collaboration ou d'alliance