

---

# Préambule

---

Dans un environnement économique en constante évolution, caractérisé par une concurrence accrue, une mondialisation croissante et des avancées technologiques rapides, les entreprises doivent impérativement adopter une approche stratégique et analytique pour assurer leur pérennité et leur succès.

Le module "Analyse stratégique et concurrentielle" vise à outiller les participants aux concepts et outils essentiels pour comprendre les forces et les faiblesses de leur entreprise, identifier les opportunités et les menaces présentes sur leur marché, et élaborer des stratégies efficaces pour se différencier de la concurrence et créer de la valeur durable.

Ce module s'adresse aux étudiants désireux de:

- Maîtriser les concepts fondamentaux de l'analyse stratégique et concurrentielle
- Développer des compétences analytiques pour évaluer l'environnement interne et externe de l'entreprise
- Identifier les facteurs clés de succès dans leur secteur d'activité
- Comprendre les comportements et les stratégies des concurrents
- Élaborer des stratégies d'entreprise cohérentes et alignées avec les objectifs de l'organisation
- Prendre des décisions stratégiques éclairées basées sur des données et des analyses rigoureuses

A travers une approche pédagogique dynamique et interactive, ce module propose un apprentissage concret et applicable, permettant aux participants de:

- Mettre en pratique les concepts et outils étudiés à travers des études de cas et des exercices d'application
- Développer leur esprit critique et leur capacité d'analyse
- Améliorer leurs compétences en communication et en présentation
- Renforcer leur réseau professionnel en échangeant avec des pairs et des experts du domaine

---

## Prérequis

---

Afin de maximiser l'apprentissage et la compréhension des concepts abordés dans le module "Analyse stratégique et concurrentielle", il est important que les étudiants aient acquis au préalable les connaissances et compétences suivantes:

1. Bases de la gestion des entreprises :
  - Compréhension des principes fondamentaux de la gestion des entreprises, tels que la structure organisationnelle, les fonctions clés de l'entreprise et les objectifs stratégiques.
2. Analyse marketing :
  - Familiarité avec les concepts fondamentaux du marketing, tels que le marketing mix, l'analyse du marché, le ciblage et le positionnement.
  - Compréhension des comportements des consommateurs et des principes de segmentation du marché.
3. Pensée critique et résolution de problèmes :
  - Capacité à analyser des informations complexes et à identifier les problèmes clés.
  - Aptitude à développer des solutions créatives et à évaluer les différentes options stratégiques.
  - Maîtrise des techniques de communication et de présentation pour exposer clairement ses idées et ses analyses.

En plus de ces prérequis académiques, les étudiants sont également encouragés à développer :

- Un intérêt pour l'actualité économique et les tendances du marché.
- Une curiosité intellectuelle et une volonté d'apprendre de nouvelles choses.
- Un esprit d'équipe et une capacité à collaborer efficacement avec les autres.

---

## Objectifs généraux et spécifiques du module

---

### 1. Objectif général

A l'issue du module, les étudiants seront en mesure de maîtriser les concepts et outils fondamentaux de l'analyse stratégique et concurrentielle afin d'élaborer des stratégies d'entreprise efficaces et créer de la valeur durable pour leur organisation.

### 2. Objectifs spécifiques

- Comprendre les concepts clés de l'analyse stratégique et concurrentielle, tels que l'analyse SWOT, l'analyse des cinq forces de Porter et l'analyse PESTLE.
- Identifier les facteurs clés de succès (FCS) dans un secteur d'activité donné.
- Évaluer les forces et les faiblesses d'une entreprise par rapport à ses concurrents.
- Analyser les opportunités et les menaces présentes sur un marché.
- Développer des stratégies génériques d'entreprise, telles que la stratégie de différenciation, la stratégie de coûts et la stratégie de focalisation.
- Formuler des objectifs stratégiques clairs et mesurables.
- Élaborer des plans d'action concrets pour mettre en œuvre les stratégies choisies.
- Communiquer efficacement les analyses et les recommandations stratégiques aux parties prenantes.