Syllabus

UE: Stratégie marketing **Enseignant(e): Mme Anissa Negra** **Département: Sciences de gestion**	**Parcours: 3ème marketing** **Semestre : 1** **Volume horaire : 21 H cours et 21h TD** **Crédit : 3** **Coefficient : 1.5**

Objectifs du cours:

Ce cours vise à fournir aux étudiants les concepts ainsi que les outils et techniques utiles pour procéder à l'analyse stratégique de l'entreprise et promouvoir une démarche concrète vers l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies concurrentielles. De même qu'a intégrer les connaissances acquises au long des divers cours de marketing

Compétences attendues :

A la fin de ce cours l'étudiant sera capable de :

Expliquer et illustrer les concepts de

- stratégie
- courbe d'apprentissage et effet d'expérience
- avantage concurrentiel
- stratégie générique
- stratégie de développement
- Ressources et rentes

Utiliser les méthodes d'analyses SWOT, PESTEL, BCG, 5 forces de PORTER , ……

Réaliser et analyser un plan stratégique de marketing et connaître les diverses manières de l'exécuter.

Plan du cours :

Semaine	Chapitre
1	Introduction et présentation du cours
2-3	**Chapitre 1 : Analyse DES BESOINS PAR LA SEGMENTATION** **Section 1 : Macro-segmentation** 1. La conceptualisation du marché de référence 2. Les structures du marché de référence 3. L'utilité d'une analyse de macro-segmentation **Section 2 : Micro-segmentation** 1. La segmentation et la différenciation 2. Les étapes de la démarche : segmentation-ciblage-positionnement 3. La segmentation par avantages recherchés 4. La segmentation socio-démographique ou descriptive 5. La segmentation comportementale 6. La segmentation socioculturelle ou segmentation par styles de vie 7. La segmentation par occasion d'achat 8. Conditions d'efficacité d'une micro-segmentation
4-6	**Chapitre 3 : L'ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ SUR LES SEGMENTS** **Section 1 : La notion d'avantage concurrentiel** 1. L'avantage concurrentiel externe basé sur la qualité

	2. L'avantage concurrentiel interne basé sur le coût 3. La recherche du positionnement concurrentiel défendable 4. L'avantage concurrentiel basé sur les compétences clés 5. Avantage concurrentiel stratégique et opérationnel **Section 2 : La notion de « rivalité élargie »** 1. La menace des nouveaux entrants 2. La menace des produits de substitution 3. Le pouvoir de négociation des clients 4. Le pouvoir de négociation des fournisseurs **Section 3 : Les situations concurrentielles** 1. La concurrence pure ou parfaite 2. L'oligopole 3. La concurrence monopolistique ou imparfaite 4. Le monopole 5. La dynamique concurrentielle	
7-8	**Chapitre 4 : LE CHOIX DE CIBLAGE ET DE POSITIONNEMENT** **Section 1 : Le ciblage** 1.Le choix d'une stratégie de couverture des segments 2. Le choix des segments prioritaires **Section 2 : Le positionnement** 1. L'image de marque 2. L'analyse du positionnement 3. Le choix d'un positionnement 4. Le repositionnement	
9-14	**Chapitre 5 : LE CHOIX D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING** **Section 1 : L'analyse du portefeuille d'activités** 1. La matrice « croissance-part de marché relative » 2. La matrice « attractivité-compétitivité » 3. L'analyse SWOT 4. L'utilité des analyses du portefeuille d'activités **Section 2 : Les options stratégiques de base** 1. Les conceptions de la stratégie 2. Les stratégies de base dans les marchés existants 3. La spécialisation dans l'une des stratégies de base **Section 3 : Les stratégies de croissance** 1. Les stratégies de croissance intensive 2. Les stratégies de croissance intégratives 3. Les stratégies de croissance par diversification **Section 4 : Les stratégies concurrentielles** 1. Les stratégies du leader	

	2. Les stratégies du challenger 3. Les stratégies du suiveur 4. Les stratégies du spécialiste	

Mots clés :

Segmentation, ciblage, positionnement, diagnostic, stratégies marketing

Pré-requis :

Marketing, principes de gestion, management

Pédagogie d'enseignement :

Le cours intégrera une variété de technique d'enseignement, basé sur l'interactivité des échanges, des présentations magistrales des concepts, des analyses de cas, des lectures individuelles ou de groupes, mixant les modèles théoriques avec des cas réels.

Evaluation:*(A adapter selon le module)*

Type d'évaluation	% du Total de la note
Assiduité et participation	10%
Contrôle Continu	20%
Exam final	70%

Ressources Bibliographiques

- **Référence principale**

LAMBIN, Jean-Jacques, Chantal de MOERLOOSE. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. 9e édition. Malakoff : Dunod, 2016, 608 p. ISBN 978-2- 10-074546-3.