

Stratégie

Niveau d'étude
Bac +5

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

Volume horaire
27h

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Le pilotage de l'entreprise, en ce début du XXIème, est tributaire de l'influence d'un ensemble de phénomènes. Deux sont particulièrement contraignants pour les dirigeants. La mondialisation via la globalisation des marchés, demande aux entreprises un élargissement des frontières pour rechercher des débouchés. La techno-science, pour celui qui la maîtrise, est une arme indispensable pour s'assurer une place confortable sur un marché mais demande un effort constant de la part des entreprises. Ces deux phénomènes entraînent alors une exacerbation de la concurrence qui conduit à l'hyper-compétition.

Dans ce contexte, pour orienter les décisions de gestion, il faut les intégrer dans une perspective générale de stratégie. La réussite d'une entreprise se construit dans la durée. Il est donc important pour celle-ci de se projeter dans l'avenir pour s'y faire une place. Pour cela, l'entreprise doit bien se connaître, c'est-à-dire analyser ses caractéristiques dans le présent, en s'appuyant sur son passé pour les interpréter. Mais ce n'est pas suffisant, il faut également anticiper les évolutions de l'environnement afin que celles-ci ne constituent pas des menaces mais, au contraire, des opportunités. Nous aborderons cette démarche dans le second chapitre consacré au diagnostic stratégique. Ce dernier doit intégrer deux dimensions car l'entreprise s'analyse par rapport à une activité (la dimension business) mais également par rapport à l'ensemble du portefeuille d'activité qu'elle gère (la dimension corporate). Selon la dimension, les outils d'analyse ne sont pas les mêmes.

De nombreux auteurs ont réfléchi sur la façon d'articuler l'analyse de l'entreprise et celle de l'environnement afin de proposer des démarches cohérentes de détermination des choix. Selon la façon dont l'entreprise se situe dans son environnement et les directions dans lesquelles elle veut évoluer, on peut distinguer plusieurs grandes catégories de choix stratégique. Nous aborderons

dans un troisième chapitre les différents choix stratégiques qui s'offrent aux entreprises en distinguant là encore les stratégies business ou concurrentielles (sur un domaine d'activités) des stratégies corporate ou de groupe (un ensemble d'activités). L'élaboration d'une stratégie et sa mise en oeuvre ne sont pas deux processus distincts. La stratégie évolue en permanence du fait de l'évolution des paramètres pris en compte. La gestion de cette interaction entre la démarche d'élaboration et la réalisation constitue le management stratégique. C'est le dernier chapitre que nous étudierons. Mais pour débiter, présentons dans un préambule une définition de la stratégie d'entreprise et du processus stratégique.

Objectifs

L'objectif principal du cours est d'approfondir les connaissances théoriques de l'étudiant en matière de stratégie d'entreprise et surtout d'acquérir une méthodologie pour réaliser un diagnostic stratégique et formuler des recommandations.

Heures d'enseignement

Stratégie - TD TD 27h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. PREAMBULE

CHAPITRE 2. LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

CHAPITRE 3. LES STRATEGIES BUSINESS ET CORPORATE

CHAPITRE 4. LA MISE EN OEUVRE DE LA STRATEGIE

Bibliographie

Les stratégies d'alliance, B. Garette et P. Dussauge, Editions d'Organisation, 1995

Stratégie du développement de l'entreprise, Igor ANSOFF, Les Éditions d'Organisation, 1989 pour l'édition française (traduction de Corporate Strategy, 1965).

Les outils de la décision stratégique, José ALLOUCHE, Géraldine SCHMIDT, tome 1, Collection Repères, La Découverte, 1995.

Notions fondamentales de gestion d'entreprise (Organisation, fonctions et stratégie), M. DARBELET, L. IZARD, M. SCARAMUZZA, Éditions Foucher, 1995.

Politique Générale, Christian MARMUSE, Economica, 2003.

Diagnostic stratégique, Alain-Charles MARTINET, Vuibert Entreprise, 1990.

Stratégie, A. Desreumeaux, X. Lecocq, V. Warnier, Pearson Education, 2006

Stratégie, Alain-Charles MARTINET, Vuibert Gestion 1983.

Stratégique, G. Johnson, R. Whittington, K. Scholes, F. Fréry, Pearson Education, dernière édition

Choix stratégiques et concurrence, Michaël PORTER, Economica, collection Gestion, 1990 pour l'édition française. Traduction de Competitive Strategy, The Free Press, 1980.

L'avantage concurrentiel, Michaël PORTER, Economica, interEditions, 1986 pour l'édition française. Traduction de Competitive Advantage, The Free Press, 1985.

Strategor, Toute la stratégie de l'entreprise, Groupe HEC Paris, Dunod, dernière édition.

Les stratégies d'entreprise, Cahiers Français, n° 275, mars-avril 1996, Paris, La Documentation Française.

Management et organisation des entreprises, Cahiers Français, n° 287, Paris, La Documentation Française.

Safari en pays stratégie, l'exploration des grands courants de la pensée stratégique, Editions Village Mondial, Paris, 1999 (traduit de l'américain par L. Cohen & J. Fontaine ; titre original : Strategy safari, The Free Press, New York, 1998).

Management Stratégique, Jean-Pierre HELFER, Michel KALIKA et Jacques ORSONI, Vuibert Gestion, dernière édition.

La stratégie d'entreprise, Raymond-Alain THIETART, Ediscience International, 2ème édition, 1993.

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

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