Management stratégique

Composante	Période de l'année
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)	**Semestre 1**

En bref

Langue(s) d'enseignement: Français

Méthodes d'enseignement: En présence

Ouvert aux étudiants en échange: Oui

Référentiel ERASMUS: Comptabilité et fiscalité

Présentation

Description

Quelle que soit la taille et la structure de la firme (e.g. TPE, PME/PMI, ETI, grande entreprise, entreprise familiale, entreprise cotée en bourse, entreprise transnationale, firme multinationale), le dirigeant d'entreprise doit sans cesse analyser son marché (e.g. ses fournisseurs, ses distributeurs, ses concurrents, ses clients), anticiper les tendances de son marché (e.g. une veille concurrentielle), assurer la pérennité de son activité (e.g. les innovations technologiques et/ou managériales), etc. La stratégie est donc au cœur des « Success Stories » ou des « Failure Stories ». En effet, l'adoption de « Best Practices » en stratégie permet d'assurer la performance de la firme.

Le cours d'Analyse Stratégique vise à appréhender les outils stratégiques nécessaires à l'élaboration des plans d'actions opérationnels. Après avoir défini la notion de stratégie, nous évoquerons le diagnostic stratégique de l'entreprise à travers l'analyse de l'environnement (e.g. le modèle LCAG, l'analyse PESTEL, l'analyse SWOT, les Facteurs Clés de Succès, les Domaines d'Activités Stratégiques, la matrice des cinq forces de Porter, les groupes stratégiques, etc.). L'analyse macroenvironnement et la compréhension des forces et des faiblesses internes à la firme nous questionnent sur les choix stratégiques à entreprendre. Ainsi, nous appliquerons différentes matrices stratégiques telles que la matrice BCG, ADL, McKinsey dans des cas pratiques. Enfin, nous proposerons des modes d'internationalisation par une croissance interne ou une croissance externe (e.g. les fusions et les acquisitions, les alliances stratégiques, les joint-ventures).

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 04 janvier 2022

Heures d'enseignement

Management stratégique - TD	TD	30h
Management stratégique - CM	CM	30h

Programme détaillé

SOMMAIRE

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION A LA STRATEGIE

1. Définitions de la stratégie

2. L'origine de la stratégie : l'organisation
2.1. Les origines économiques
2.2. L'émergence de l'organisation
2.3. La typologie des écoles de pensée stratégique selon Henry Mintzberg

3. Les trois niveaux de la stratégie
3.1. L'analyse stratégique
3.2. Les choix stratégiques
3.3. Le déploiement stratégique

4. Quelques exemples de prise de décisions stratégiques

CHAPITRE 2 : LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

1. L'analyse de l'environnement
1.1. Les principes du modèle LCAG
1.2. La démarche stratégique
1.3. L'analyse PESTEL
1.4. L'analyse SWOT
1.5. L'analyse du secteur
1.6. Les facteurs clés de succès
1.7. Les critères de suivi des concurrents sur place

2. L'avantage concurrentiel
2.1. La chaîne de valeur
2.2. La stratégie par les coûts

3. Les domaines d'activités stratégiques

4. Le cycle de vie de l'activité et les actions stratégiques ou opérationnelles

5. La méthode des cinq forces de Porter
5.1. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 04 janvier 2022

5.2. Le pouvoir de négociation des clients et des distributeurs
5.3. La rivalité entre concurrents existants
5.4. La menace des nouveaux entrants
5.5. La menace des produits substituables

6. Les 7 S de McKinsey

7. Les groupes stratégiques

8. Le diagnostic stratégique par les ressources et les compétences
8.1. La définition des ressources et compétences stratégiques
8.2. Le modèle VRIO d'une capacité stratégique
8.3. Les capacités stratégiques

CHAPITRE 3 : LES CHOIX STRATEGIQUES

1. Les phases de maturité d'une industrie

2. La matrice Ansoff

3. Les matrices de portefeuilles d'activités
3.1. La matrice BCG
3.2. La matrice ADL
3.3. La matrice McKinsey

4. Les stratégies génériques

CHAPITRE 4 : LES MODES D'INTERNATIONALISATION

1. Fixer les objectifs du développement international

2. Les structures des firmes internationalisées

3. La croissance interne

4. Les fusions et acquisitions
4.1. Les motivations stratégiques des fusions et acquisitions
4.2. Les motivations financières des fusions et acquisitions

5. L'intégration verticale

6. La coopération
6.1. Les alliances stratégiques
6.2. Les joint-ventures internationales

Compétences visées

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 04 janvier 2022

- Connaître les déterminants de la stratégie d'une organisation et les modalités de son développement.

- Repérer et qualifier les choix stratégiques d'une organisation

- Élaborer un diagnostic stratégique

- Connaître les parties prenantes et les modes de gouvernance des organisations

- Réaliser un diagnostic stratégique des relations de pouvoir au sein d'une organisation

- Repérer les leviers d'action pour conduire un changement.

Bibliographie

Ouvrages

Atamer T., Calori R. (2003). Diagnostic et décisions stratégiques, Dunod, 2ème édition, Paris

Brulhart F., Favoreu C., Gherra S. (2015). Stratégie. Dunod, Paris

Giboin B. (2015). La boîte à outils de la stratégie, Dunod, 2ème édition, Paris

Helfer J.-P., Kalika M., Orsoni J. (2016). Management Stratégique. Vuibert, 10ème édition, Paris

Helfer J.-P., Kalika M., Orsoni J. (2013). Management Stratégique. Vuibert, 9ème édition, Paris

Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regnér P., Fréry F. (2014). Stratégique. Edition Person, 10ème édition, Montreuil

Jolly D. (2012). Stratégie d'entreprise : Concepts, modèles, outils, exemples. Maxima Edition, Paris

Koenig G. (2005). Management stratégique, Dunod, 2ème édition, Paris

Lehmann-Ortega L., Leroy F., Garrette B., Dussauge P., Durand R. (2016). Strategor, Dunod, 7ème édition, Paris

Lehmann-Ortega L., Leroy F., Garrette B., Dussauge B., Durand R. (2013). Strategor. Dunod, 6ème édition, Paris

Magakian J.-L., Payaud M. A. (2010). Les 100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise. Bréal Editions, 3ème édition, Paris

Meier O. (2015). Diagnostic stratégique. Evaluer la compétitivité de l'entreprise. 4ème édition, Dunod, Paris

Porter M. (1982). Choix stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie, Économie, Paris

Porter M. (1982). L'avantage concurrentiel, Dunod, Paris

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 04 janvier 2022

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

https://iae.univ-poitiers.fr

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 04 janvier 2022