

# Stratégies d'internationalisation

Niveau d'étude  
**Bac +5**

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

Volume horaire  
**29h**

Période de l'année  
**Semestre 3**

## En bref

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

## Présentation

### Description

La globalisation de l'économie invite à repenser la politique de développement de l'entreprise. Ce champ d'action, qui concerne aussi bien les multinationales que les petites et moyennes structures, engendre de nombreux défis, mais offre en même temps des opportunités à saisir. Il appelle les dirigeants à réfléchir autrement sur leurs orientations stratégiques.

Pour asseoir la réflexion sur un socle conceptuel clairement identifié, nous reprendrons la définition de la stratégie proposée par Chandler (1962, p. 13) : « La stratégie, c'est la détermination des buts et objectifs à long terme, l'adoption de politiques déterminées et l'allocation des ressources pour atteindre le mieux possible ces buts et objectifs. »

Cette définition fait référence aux principaux aspects qui doivent guider la réflexion des dirigeants d'une entreprise. Tous les termes clés sont présents :

- les objectifs (grandes orientations, principales lignes d'actions...) qui permettent de canaliser les efforts et d'apprécier les ressources nécessaires au(x) projet(s) de l'entreprise ;
- les buts (cibles à atteindre, résultats attendus...) qui précisent et quantifient les ambitions de l'entreprise ;
- le long terme (variable en fonction du secteur d'activité et de la culture de référence) qui inscrit l'action dans la durée ;
- les politiques qui font référence aux plans d'action et à l'organisation des opérations à développer ;
- les ressources qui traduisent les limites en termes de moyens et de compétences des choix stratégiques de l'entreprise.

### Objectifs

Pour apprécier les différentes stratégies possibles dans un contexte mondialisé, ce cours propose d'atteindre cinq objectifs principaux :

- comprendre le phénomène de mondialisation et ses enjeux ;

- définir le cadre d'analyse de l'environnement concurrentiel ;
- identifier les différentes stratégies d'internationalisation ;
- comprendre les interactions entre environnement – stratégie – organisation ;
- étudier les coopérations interentreprises à l'échelle internationale.

BUIGUES P.-A., LACOSTE D. (2011), Stratégies d'internationalisation des entreprises, De Boeck, Paris.

CHANDLER A. (1962), Strategy and Structure, MIT Press, Boston.

DANIELS J., RADEBAUGH L., SULLIVAN D. (2018), International Business. Environments and operations, 16th edition, Prentice Hall, London.

GHEMAWAT P. (2009), Strategy and the Business Landscape, 3rd edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

GUPTA A., WESTNEY E. (ed.) (2003), Smart globalization: designing global strategies, creating global networks, Jossey-Bass, San Francisco.

HUTTIN C., TARONDEAU J.-C. (2006), Dictionnaire de stratégie d'entreprise, 2e édition, Vuibert, Paris.

WHITTINGTON R., REGNER P., ANGWIN D., JOHNSON G., SCHOLLES K. (2019), Exploring Corporate Strategy, 12th edition, Pearson, London.

KARSAKLIAN E. (2007), Le marketing international : stratégie globale, campagne locale, Eyrolles, Paris.

KIM C., MAUBORGNE R. (2015), Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques, 2e édition, Pearson.

LANE H., MAZNEVSKI M. (2019), International Management Behavior: Global and Sustainable Leadership, 8th edition, Wiley, Hoboken.

GARETTE B., DURAND R., DUSSAUGE P., LEHMANN-ORTEGA L., LEROY F., (éd.) (2019), Strategor, 8e édition, Dunod, Paris.

LEMAIRE J.-P. (2013), Stratégies d'internationalisation, 3e édition, Dunod, Paris.

MAYRHOFER U., URBAN S. (2011), Management international, Pearson, Paris.

## Heures d'enseignement

Stratégies d'internationalisation - TD TD 29h

## Programme détaillé

CHAPITRE1 GLOBALISATION DES MARCHES DE PRODUITS

CHAPITRE 2 SEGMENTATION STRATEGIQUE : UN PREALABLE INDISPENSABLE

CHAPITRE 3 ANALYSE CONCURRENTIELLE DANS UNE ECONOMIE GLOBALISEE

CHAPITRE 4 STRATEGIES D'INTERNATIONALISATION : UNE ARTICULATION DES TRAVAUX DE PORTER ET PERLMUTTER

CHAPITRE 5 STRATEGIES DE COOPERATION INTERORGANISATIONNELLES

## Bibliographie

BARTLETT C., BEAMISH P. (2013), Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross Border Management, 7th edition, McGraw-Hill, Boston.

BENGHOZI P.J., HUET J.M. (éd.) (2012), Le meilleur de la stratégie et du management, Pearson Village Mondial, Paris.

MEIER O. (2016), Management interculturel : stratégie, organisation, performance, 6e édition, Dunod, Paris.

MILLIOT E. (1998), Le marketing symbiotique, L'Harmattan, Paris.

MILLIOT E., NIVOIX S., LEMAIRE J.P. (éd.) (2017), Les organisations face aux transitions internationales, Vuibert, Paris.

---

## Infos pratiques

### Lieu(x)

# Poitiers-Centre Ville

### En savoir plus

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