Intitulé du Master : Management de la chaîne logistique

Semestre : S2

Intitulé de l'UE : Unité fondamentale

Intitulé de la matière : Stratégie d'entreprise

Crédits : 4

Coefficients : 2

Mode d'enseignement : en présentiel

Objectifs de l'enseignement :

Le module Stratégie d'entreprise permettra aux étudiants de connaître et de se familiariser avec des outils et des techniques modernes de management stratégiques qui offriront une possibilité parmi d'autres à des responsables d'entreprises de mesurer l'énorme potentiel d'un laboratoire d'apprentissage qui leur permettra d'organiser le déploiement de la stratégie retenue, et ceci dans le but de passer d'une logique de gestion à une logique de management stratégique de l'entreprise capable de concevoir, d'organiser et de piloter, et d'orienter un processus d'orientation vers une stratégie d'entreprise compétitive.

Connaissances préalables recommandées : Il est nécessaire que les étudiants maîtrisent les notions de base du management de l'entreprise.

Contenu de la matière

1^{ère} séance	<p>Stratégie d'entreprise (définition et concepts)</p> <ul style="list-style-type: none">-L'entreprise : un système dans un environnement (l'approche systémique)-Le concept de stratégie : un concept polymorphe-Qu'est-ce que la stratégie ?- Les composantes de la stratégie (mission- vocation-valeurs)- Terminologie en stratégie- Les niveaux de la stratégie- Etude de cas- Débat
2^{ème} et 3^{ème} séances	<p>Le métier de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none">- La formulation stratégique- La formulation stratégique- Les trois niveaux de la stratégie (stratégie d'entreprise ou de groupe, stratégie d'activité, stratégie fonctionnelle)- Décisions stratégiques et décisions opérationnelles- La notion de métier de l'entreprise- Les facteurs clés de succès, l'avantage concurrentiel, le savoir faire- Etude de cas

3^{ème} séance	<p>La démarche de l'analyse stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des domaines d'activités stratégiques ou segments stratégiques de l'entreprise (passer du niveau corporate au niveau business) - Analyse concurrentielle de chacun de ses domaines d'activité - Choix d'une stratégie générique pour chaque domaine identifié - Détermination des voies de développement stratégiques vers de nouvelles activités - Management d'un portefeuille diversifié d'activités - Etude de cas
4^{ème} séances	<p>La segmentation stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et objectifs de la segmentation stratégique - Segmentation stratégique et segmentation marketing - Les critères de la segmentation stratégique - Les domaines d'activités stratégiques (DAS) - Etude de cas
5^{ème} séances	<ul style="list-style-type: none"> - L'objectif du diagnostic stratégique - Les différentes formes du diagnostic stratégique et son impact sur la prise de décision - Le diagnostic stratégique interne - Le diagnostic stratégique externe - Etude de cas
6^{ème} séance et 7^{ème} séances	<p>Le diagnostic externe</p> <p>Analyse du macro environnement de l'entreprise au travers d'une analyse PESTEL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Analyse de l'intensité concurrentielle (5+1) de Porter - Les groupes stratégiques -Les FCS - Etude de cas
7^{ème} séances et 8^{ème} séances	<p>Le diagnostic interne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic fonctionnel - La chaîne de valeur - L'intensité stratégique - Culture et stratégie d'entreprise - Etude de cas
9^{ème} séance et 10^{ème} séances	<p>Les modèles d'analyse du portefeuille d'activité de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les matrices stratégiques - BCG ou modèle de croissance/part de marché (Boston Consulting Group) - Mck ou modèle atouts/attraits (McKinsey)

	<ul style="list-style-type: none"> - ADL ou modèle maturité/ position concurrentielle (Arthur D. Littel) - Etude de cas
11^{ème} séance	<p>Choix stratégique et modèle de développement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les stratégies concurrentielles (segmentation stratégique, stratégie générique, conservation de l'avantage concurrentiel) - Les orientations stratégiques, diversification, gestion du portefeuille, stratégie internationale, innovation - Le développement stratégique (croissance interne, externe, la collaboration) - Etude de cas
12^{ème} Séances Et 13^{ème} séances	<p>Les modalités de développement stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'internationalisation - La croissance interne - la croissance externe - stratégie d'acquisition - stratégie d'alliance - Etude de cas

Mode d'évaluation : *Les étudiants seront évalués sur la base de travaux personnels et de groupes (études de cas, exposés, fiches de lecture, ateliers...) et sur des interrogations inopinées (40%). L'examen final entre pour 60% de la note finale.*

Références :

- Giorgio Pellicelli. (2007) : « Stratégie d'entrepris »
- Giorgio Pellicelli. (2007) : « Stratégie d'entreprise », De Boeck.
- J.-P. Helefer et autres. 2004 : « management : stratégie et organisation ». Vuibert.