

STRATÉGIE D'ENTREPRISE



Composante
Ecole de
management
de la
Sorbonne
(EMS)



Volume
horaire
52,5h



Période de
l'année
Automne

plugin.odf:CONTENT_PROGRAM_TAB01_TITLE

Objectifs

Donner une culture stratégique permettant de comprendre l'environnement concurrentiel dans lequel évolue l'organisation.

The main objective of this course is to develop the theoretical management knowledge and strategic framework. Formal lectures are complemented by particle studies, mini cases and exercises. The course takes a practical approach to management.

III^eme PARTIE – LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

3-1- Les stratégies génériques (Porter)

3-2- Diversification et intégration verticale

3-3- Rupture et innovation stratégique (Ocean bleu, ubérisation)

Heures d'enseignement

Stratégie d'entreprise - Cours Magistral 36h
CM

Stratégie d'entreprise - Travaux Dirigés 16,5h
TD

IV^eme PARTIE- LES MODES DE DEVELOPPEMENT

4-1- Développement interne

4-2- Croissance externe

4-3- Croissance mixte

Syllabus

I^ere partie- DEFINITION DE LA STRATEGIE

II^eme PARTIE – LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

2-1- Le diagnostic

2-2- Le diagnostic interne

2-3- L'analyse SWOT

V^eme PARTIE – EVOLUTION DES MODELES D'ORGANISATION

4-1- Les dimensions clés de la structure

4-2- Les déterminants de la structure

4-3- Les différents types de structure d'entreprise

4-4- La relation entre structure et stratégie

VI^eme PARTIE – STRATEGIE ET INTERNATIONALISATION

5-1- Pourquoi s'internationaliser ?

5-2- La typologie de Bartlett et Ghoshal

5-3- Structure et internationalisation

VII^eme PARTIE –STRATEGIE ET RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE

VIII^eme PARTIE –INNOVATION ET CHANGEMENT ORGANISATIONNEL

IX^eme PARTIE – LA CULTURE d'ENTREPRISE

Bibliographie

STRATEGOR (2019), Politique générale de l'entreprise, 7^eme édition, Dunod Helfer, Kalika et Orsoni (2016), Management stratégique, Vuibert, Paris