Politique générale et stratégie

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Introduction du cours : Echanges autour de la lecture d'un article introductif donné à lire avant le cours : Fréry Frédéric, « Les postures stratégiques face à l'incertitude », L'Expansion Management Review 2/2009 (N° 133) p. 20-27

Les thèmes abordées : Des définitions de la stratégie et ce que la ce que la stratégie n'est pas, la nécessité de la stratégie, facteurs qui influencent la stratégie, les perspectives externe et interne, les différences entre stratégique et opérationnel.

Diagnostic externe : Les thèmes abordés : L'identification des DAS, le diagnostic de la demande, de l'offre, des groupes stratégiques et des 6 forces de l'intensité concurrentielle de Porter, Diagnostic Pestel et ses extensions.

Diagnostic interne : Les thèmes abordés : Chaîne de valeur Ressources et compétences, facteurs clés de succès, diagnostic des fonctions et des processus, plateforme stratégique, matrices de Portefeuilles.

Stratégies business : Les thèmes abordés : le cycle de vie, l'accumulation d'expérience, la position de leader, la mobilisation de compétences, les stratégies génériques: volume, différentiation, concentration.

Stratégies corporate : Les thèmes abordés : la spécialisation, la diversification, l'intégration verticale, l'internationalisation, la dynamique concurrentielle.

Compétence à acquérir :

Les objectifs

- Acquérir une culture générale stratégique et développer un regard critique sur la démarche

stratégique.

- Connaître des méthodes pour analyser les situations stratégiques des entreprises et des autres

organisations.

- Identifier les avantages et les risques de la situation stratégique actuelle et découvrir les

possibilités d'actions pour le futur. Etude de Cas longitudinale.

- S'initie r à la lecture stratégique de données, identifier des leviers stratégiques, faire une

analyse stratégique des opérations (investissements, délocalisations, fusions, partenariats,

etc.) Dossier Diagnostic stratégique.

Mode de contrôle des connaissances :

Evaluation : Contrôle Continu 1) Etude de cas longitudinale (40%). Chaque cours sera l'occasion de faire le lien entre les concepts stratégiques et une étude de cas concrète et inscrite dans la durée. Le choix de l' entreprise est imposé et les données stratégiques principales sont fournies par l 'enseigna nt. Avant chaque séance les étudiants par groupe de 4 maximums finaliseront un document ppt (max 10 diapos) reprenant l'étape de l'analyse stratégique présentée à la séance précédente. Un ou deux groupes présenteront à la classe leur travail durant 15 minutes. 2) Etude de cas entreprise réelle (40%) L'objectif est la mise en application de concepts et grilles d'analyse, associés au séminaire sur un cas réel. (Groupes de 4 participants). A travers ce travail, les étudiants doivent montrer leur capacité à : • Décrire l'environnement d'une organisation • Enoncer le métier (les métiers) de l'organisation étudiée, • Présenter la dynamique de la performance économique et sociale d'ensemble d'une organisation • Evaluer le rôle de l'environnement, des choix stratégiques, de la structure, de la culture et du système de management d'une organisation dans la dynamique de sa performance économique et de sa compétitivité • Être force de proposition pour renforcer la compétitivité et le développement d'une organisation. Examen partiel (20%) : L'examen final du cours se compose d'une ou plusieurs questions concernant les thèmes traités dans le cours. Il est possible que le sujet comporte une ou plusieurs questions de cours et/ou un ou plusieurs exemples et/ou études de cas. Il est souvent demandé que la réponse aux questions de cours comporte des illustrations venant des exemples donnés par l'enseignant au cours des sessions, et/ou des études de cas traitées en cours.

Bibliographie, lectures recommandées :

Bibliographie sommaire

- Avenier, M.J (1997) «La stratégie « chemin faisant ». Economica
- Johnson G., Scholes K., Whittington R., Frery F., (2008) Stratégique, Pearson.
- Kim , W.C., Mauborgne R. (2010) Stratégie Océan Bleu: Comment créer de nouveaux espaces stratégiques. Peasron.
- Romelaer P., 2010, Pour une théorie managériale des organisations, pp. 123 145 dans Barabel
- M. et Meier O., 2010, Manageor : le métier de manager, Dunod.

Document susceptible de mise à jour - 05/11/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16