

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Stratégies de l'entreprise (5EN1025)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Bachelor en sciences économiques, orientation comptabilité/finance	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation économie politique	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation management	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation ressources humaines	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Bachelor en sciences économiques, orientation systèmes d'information	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Pilier principal B A - management	Cours: 4 ph	cont. continu	6
Pilier secondaire B A - management	Cours: 4 ph	cont. continu	6

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Automne

Equipe enseignante:

Professeur Sam Blili
rue AL Breguet 1 2000 Neuchâtel
+41 32 718 14 70
sam.blili@unine.ch

Assistants

- Philippe Lamb
- Eric Rakotoasimbola
Tel. : ++41 (0)32 718 14 54
Institut de l'entreprise
Rue A.-L. Breguet 1
Bureau 312, 3ème étage

Objectifs:

En combinant cours théorique, études de cas et intervention en entreprise, vous serez capable de:

- Maîtriser les outils relatifs à l'audit/diagnostic interne et externe de l'entreprise
- Comprendre et définir une stratégie générique/concurrentielle : quel est le positionnement approprié pour l'entreprise par rapport à ses concurrents ?
- Comprendre et définir une orientation stratégique : quel est le périmètre de l'entreprise en termes de produits et marchés ?
- Développer, proposer et évaluer une stratégie internationale : principalement sélectionner les marchés potentiels et choisir les modes d'entrée ou de distribution appropriés
- Connaître les processus d'innovation en entreprise
- Comprendre le développement inter-entreprise: fusions et acquisitions, alliances et partenariats
- Maîtriser les outils relatifs à l'implémentation d'une stratégie: gestion des risques, gestion du changement, gestion de la structure organisationnelle...

Contenu:

Partie théorique :

1) Introduction à la stratégie d'entreprise

Partie I : diagnostic stratégique

- 2) Analyse de l'environnement
- 3) Evaluation de la capacité stratégique
- 4) Culture et stratégie

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Stratégies de l'entreprise (5EN1025)

Partie II : choix stratégiques

- 5) Les stratégies par domaine d'activité
- 6) La diversification et la gestion d'un portefeuille d'activités
- 7) Les stratégies internationales
- 8) L'innovation et l'entrepreneuriat
- 9) Fusions et acquisitions, alliances et partenariats

Partie III : le déploiement stratégique

- 10) L'évaluation des stratégies
- 11) Les processus stratégiques
- 12) Stratégie et organisation
- 13) Gérer le changement stratégique

Etudes de cas à réaliser par groupe

1 session de cours sur le consulting en entreprise

Intervention en entreprise à réaliser par groupe

Simulation de gestion (jeu d'entreprise), si le l'agenda du cours le permet

Forme de l'évaluation:

TP R P :

- Présentation orale d'une étude de cas en groupe (20%)
- Soumission de rapports écrits relatifs à une étude de cas en groupe (20%) [nombre à définir]
- Intervention en entreprise en groupe (60%). L'évaluation est basée sur une présentation en classe du mandat, une présentation de la méthodologie appliquée, une présentation finale ainsi qu'un rapport final.

Examen de rattrapage : examen écrit de 2h

Documentation:

Ouvrage de référence pour le cours :

Version française :

Johnson, G., & Scholes, K. (2011). *Stratégie* (éd. 9^{ème}). Pearson.

Version anglaise :

Johnson, G., & Scholes, K. (2011). *Exploring strategy* (éd. 9^{ème}). Pearson.

Ouvrages complémentaires pour le mandat :

- Gauthy-Synéchal, M., & Vandercammen, M. (2010). *Etudes de marché* (éd. 3^{ème}). De Boeck.
- Hémici, F., & Bounab, M. (2001). *Techniques de gestion*. Dunod.
- Léger-Jarniou, C., & Kalousis, G. (2010). *Construire son business plan* (éd. 2^{ème}). Dunod.
- Lendrevie. (2013). *Mercator* (éd. 10^{ème}). Dunod.
- Malaval, P., & Bénaroya, C. (2009). *Marketing business to business* (éd. 4^{ème}). Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Quiry, P., & Le Fur, A. (2011). *Finance d'entreprise* (éd. 9^{ème}). Dalloz.
- Ritzman, L., & Krajewski, L. (2010). *Management des opérations* (éd. 2^{ème}). Pearson.
- Sorensen. (2012). *Business development*. Wiley.
- Wolff, D. (2010). *Le développement durable* (éd. 2^{ème}). Dunod.

Articles scientifiques :

- Peter T Bürgi; Claus D Jacobs; Johan Roos (Mar 2005). From Metaphor to Practice: In the Crafting of Strategy. *Journal of Management Inquiry*, p 78.
- Kevin G. Corley, & Dennis A. Gioia. (Jun 2004). Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-Off. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 49, No. 2, 173-208.
- Kathleen M. Eisenhardt. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management Journal* 1989, Vol. 32. No. 3., 543-576.

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Stratégies de l'entreprise (5EN1025)

Gioia, Dennis A.; Chittipeddi, Kumar. (Sep 1991). Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation. *Strategic Management Journal*, 433-448.

John A. Howard & Jagdish N. Sheth. A theory of buyer behavior. 467.

Paula Jarzabkowski & Julia Balogun. (2009). The Practice and Process of Delivering Integration through Strategic Planning. *Journal of Management Studies*.

Paula Jarzabkowski; Julia Balogun; David Seidl. (2007). Strategizing: The challenges of a practice perspective. *Human Relations*, 5-27.

Eero Vaara, Birgit Kleymann, Hannu Seristo. (2004). Strategies as discursive constructions: the case of Airlines Alliances. *Journal of management studies*.

Sarah Kaplan. (2010). Strategy and PowerPoint: An Inquiry into the Epistemic Culture and Machinery of Strategy Making.

Pikka-Maaria Laine & Eero Vaara. (2007). Struggling over subjectivity: A discursive analysis of strategic development in a group. *Human Relations*, 29-58.

Henry Mintzberg & James A. Waters. (1985). Of Strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*, 257-272.

Davide ravasi & Majken schultz. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 433 – 458.

Linda Rouleau. (2005). Micro-Practices of Strategic Sensemaking and Sensegiving: How Middle Managers Interpret and Sell Change Every Day. *Journal of Management Studies*.

Frederick E. Webster, Jr. & Yoram Wind. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 12-19.

Pré-requis:

Réservé aux étudiants de troisième année du Bachelor en sciences économiques orientation Systèmes d'information, Management/marketing.

Pré-requis obligatoires :

Macro-économie I / II
Micro-économie I / II
Comptabilité financière
Management
Mathématiques appliquées I / II
Statistique descriptive
Introduction à l'informatique
Histoire économique et sociale
Droit des obligations
Marketing
Droit des sociétés
Gestion de la production
Comptabilité de gestion
Principes de la finance
Statistique inférentielle
Introduction à la programmation
Modèles de régression

Forme de l'enseignement:

Les formes de l'enseignement sont diverses (cours magistraux, discussions, études de cas réels, travaux sur le terrain, présentation contradictoire, etc.)