

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

Stratégies internationales (5EN2027)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Master en développement international des affaires	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
Stucki Haris Institut de l'entreprise
Université de Neuchâtel
Rue A.-L. Breguet 1
CH-2000 Neuchâtel
e-mail : haris.stucki@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:

"A la différence du cours de Bachelor Stratégie d'entreprise, les aspects mentionnés ci-dessous seront principalement étudiés dans un contexte international."

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 internationalisée ou en voie d'internationalisation
- 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

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

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

Stratégies internationales (5EN2027)

- 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 l'agenda du cours le permet

Forme de l'évaluation:

Contrôle continu :

- 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). *Stratégique* (éd. 9^{ème}). Pearson.

Version anglaise :

Johnson, G., & Scholes, K. (2011). *Exploring strategy* (9th edition). Pearson.

Ouvrages complémentaires pour le mandat :

Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and expanded* (3rd edition). New York : McGraw-Hill USA

Geert Hofstede, & Gert Jan Hofstede (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and expanded* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill USA

Rugman, A., & Collinson, S. (2012). *International business* (6th edition). Pearson.

Lemaire, J.-P. (2013). *Stratégies d'internationalisation* (éd. 3^{ème}). Dunod.

Hollensen, S. (2011). *Global Marketing : A decision-oriented approach* (éd. 5^{ème}). Prentice Hall.

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.

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.

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

Stratégies internationales (5EN2027)

No. 3., 543-576.

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.

Henry Mintzberg, Richard T. Pascale, Michael Goold, Richard P. Rumelt. (1996). The "Honda Effect" Revisited. *California Management Review*, Vol 38, N°4

Pré-requis:

Ce cours est réservé exclusivement aux étudiants du Master in IBD.

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.)