

SYLLABUS DU COURS DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

DESCRIPTIF DU COURS

Dans un monde de concurrence, la connaissance des stratégies qui réussissent est important. Le bon choix stratégique dépend de l'environnement dans lequel l'entreprise opère. Le cours « Diagnostic stratégique » propose la réponse à comment faire un diagnostic stratégique pour une entreprise. Le bon diagnostic permet l'entreprise de savoir prendre la bonne décision stratégique.

Ce cours sert aux étudiants désirant exercer le métier de la stratégie et qui devraient savoir comment faire un diagnostic stratégique avant prendre des décisions cohérentes tout en opérant avec un objectif à long terme.

ORGANISATION PEDAGOGIQUE

Le cours « Diagnostic stratégique » suit l'organisation pédagogique suivante :

- Cours magistraux (face-à-face) : Ces cours sont caractérisés par leur aspect théorique. Ils permettent l'étudiant(e) de connaître les fondamentaux théoriques du cours ;
- Travaux dirigés : Qui assurent le travail en groupe (étude et présentation de cas) ainsi qu'en interactivité (discussions / débats).

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A l'issue du cours « Diagnostic stratégique », l'étudiant(e) devrait :

- Décoder les fondamentaux de la stratégie d'entreprise ;
- Savoir analyser le macroenvironnement ;
- Savoir analyser l'environnement concurrentiel ;
- Savoir faire le diagnostic des ressources et des compétences ;
- Savoir faire le diagnostic en termes des parties prenantes et du gouvernement d'entreprise ;
- Savoir faire le diagnostic de l'histoire et de la culture organisationnelle de l'entreprise.

PLAN DU COURS

SEANCE 1

Chapitre I : Fondamentaux de la stratégie

- 1.1. Les origines de la stratégie
- 1.2. L'essence de la stratégie
- 1.3. Les trois composantes de la stratégie
- 1.4. Les prismes stratégiques
- 1.5. La mission et la vision stratégique
- 1.6. Les valeurs et la culture de l'entreprise
- 1.7. La segmentation stratégique

Chapitre II. L'analyse du macroenvironnement

- 2.1. L'analyse PESTEL
- 2.2. La prévision
- 2.3. Les indicateurs du changement
- 2.4. La construction de scénarios

SEANCE 3

Chapitre III. L'analyse du secteur d'activité

- 3.1. Le modèle des 5(+2) forces de la concurrence
- 3.2. Les types et les dynamiques des secteurs d'activités
- 3.3. Les concurrents et les marchés
- 3.4. Les facteurs clefs de succès et les océans bleus

SEANCE 4

Chapitre IV. La capacité stratégique

- 4.1. Les fondements de la capacité stratégique
- 4.2. Le VRIO des ressources et des compétences
- 4.3. Le diagnostic des ressources et des compétences
- 4.4. L'analyse SWOT
- 4.5. Les capacités dynamiques

SEANCE 5

Chapitre V. Les parties prenantes et la gouvernance d'entreprise

- 5.1. Les parties prenantes
- 5.2. La gouvernance d'entreprise
- 5.3. L'éthique et la responsabilité sociale de l'entreprise

SEANCE 6

Chapitre VI. L'histoire et la culture

- 6.1. L'influence de l'histoire
- 6.2. La culture organisationnelle
- 6.3. La dérive stratégique

BIBLIOGRAPHIE RECOMMANDÉE

- Johnson, G., Whittington, R., Regnér, P., Scholes, K., Angwin, D., (2017). Exploring Strategy: Text and Cases, 11th edition, Pearson Higher Education: Essex, UK.
- Johnson, G., Whittington, R., Regnér, P., Scholes, K., Angwin, D., (2017). Stratégique, Traduction de Frédéric Fréry, 11^{ème} édition, Pearson Higher Education: Essex, Royaume-Uni.
- Lehmann-Ortega, L., Leroy, F., Garrette, B., Dussauge, P., Durand, R. et al. (2016). Strategor : Toute la stratégie d'entreprise, 7^{ème} édition, Dunod : Paris.

MODALITE D'EVALUATION

L'évaluation de l'étudiant(e) se fait par les modalités suivantes :

- Contrôle continu : Ecrit et oral (en groupe) + Activités + Présence (Pondération de 1/3) ;
- Examen final : Ecrit / individuel (Pondération de 2/3).