

**PLAN DE COURS
ACADEMIC SYLLABUS**

DISCIPLINE	Management stratégique			
Titre du cours Course title	Management stratégique de l'entreprise : de l'analyse de la situation à la formulation stratégique.			
	Langue Language	Heures Hours	ECTS	Année du Diplôme
	Français	20	4	4^{ème}
Nom de l'enseignant/ Name of the lecturer	Chameroy Fabienne			
Fonction / Employeur Position / Employee	Maître de Conférences- Faculté d'Economie et de Gestion –Aix Marseille Université			
Contact :	Fabienne.chameroy@univ-amu.fr			
Objectifs du cours / Course objectives	<p>Première approche du management stratégique de l'entreprise, les principaux objectifs de ce cours sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Comprendre la notion de stratégie d'entreprise et ses particularités ~ Connaître les principaux concepts et outils de l'analyse stratégique. ~ Savoir mener une analyse stratégique et être capable de formuler une stratégie 			
Compétences acquises/ Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> ~ Savoir décrypter les stratégies d'entreprise. ~ Connaissance et première pratique des outils de diagnostic stratégique : de l'analyse aux recommandations de choix stratégiques. 			

Contenu du cours par session/ Course content per session	Nombre d'heures/ Number of hours
1 ^{ère} session. : La notion de stratégie « corporate ». La segmentation stratégique. Les cartes stratégiques.	4
2 ^{ème} session. L'analyse macro et micro-environnementale.	4
3 ^{ème} session. Le diagnostic interne. L'analyse de portefeuille, les domaines d'activités stratégiques.	4
4 ^{ème} session. Formuler la stratégie. Les choix stratégiques	4
5 ^{ème} session. Business models et nouvelles tendances	4

Méthodes d'évaluation *Sur quoi sera basée la note finale?* / **Method of assessment** *What will the final grade be based on?*

Type d'évaluation/ Type of evaluation	Durée/ Duration
Réalisation d'une analyse stratégique (présentation orale et remise d'un dossier)	

Bibliographie - Auteur, titre, année, éditeur/ Bibliography - Author, title, year, publisher

Atamer T. et Calori R. (1993), *Diagnostic et décisions stratégiques*, Paris, Dunod.
 Garette B., Dussauge P. et Durand R. (2009), *Strategor, toute la stratégie de l'entreprise*, Paris, Dunod.
 Hax A.C. et Majluf N.S. (1991), *The strategy concept and process: A pragmatic approach*, Prentice-Hall.
 Johnson g., Whittington R. et Scholes K. (2011), *Exploring strategy*, 9^{thème} édition, Essex, Prentice Hall-Pearson.
 Kim W.C. et Mauborgne R. (2004), Blue Ocean Strategy, *Harvard Business Review*, 82, 10, 76-84.
 Porter M.E. (1985), *Competitive Advantage*, New York, Free Press.

Mini CV de l'enseignant/ Mini CV of the lecturer



Fabienne Chameroy est Docteur en Sciences de gestion, Maître de Conférences à la Faculté d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille et ancienne directrice du marketing du groupe Nestlé. Ses travaux de recherche portent sur le management stratégique et les problématiques de marque et label.

Travaux/conférences dans le domaine du management :

- . Chameroy F. et Veran L. (2014), Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer, *Management International*, 18, 3, p.32-44.
- . Véran L. et Chameroy F. (2015), Représentations de l'organisation, explication

de la performance et interdépendance des décisions. *Mélanges en l'honneur du professeur Yves Dupuy-Les systèmes de gestion entre simplification et complexification*, in Gérald Naro et Denis Travaillé (coord), Paris, Economica, 394 pages.

- . Chameroy F. (2013), *Les effets du label sur les marques et le consentement à payer. Les marques ont-elles besoin des labels ?*, Sarrebruck, Presses Académiques Francophones, 478 pages.
 - . Ghantous N. et Chameroy F. (2015), Exploring the adaptation of international franchise relationships, *EMAC*, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
 - . Ghantous N., Serrano-archimi, C., Léo P.-Y. et Chameroy F. (2013), Key success measures and factors in international franchising, *RESER*, 19-21 septembre, Aix-en-Provence.
-