

Université Abderrahmane Mira-Bejaia
FSECSG/Département des Sciences Commerciales
Spécialité : L3-Marketing

Module : Management stratégique

Corrigé-type d'examen de REMPLACEMENT du S1 2023-2024/ Session Normale

Réponse 01. (06 points)

- a) Le management stratégique se réfère à la planification, à la mise en œuvre et à l'évaluation des initiatives à long terme d'une entreprise pour atteindre ses objectifs et s'adapter à son environnement concurrentiel. Contrairement au management opérationnel, qui se concentre sur les activités quotidiennes et à court terme de l'entreprise, le management stratégique prend en compte une perspective à long terme et cherche à positionner l'entreprise de manière compétitive sur le marché. **(03 points)**
- b) Les objectifs stratégiques sont essentiels dans la formulation et la mise en œuvre de la stratégie d'une entreprise car ils définissent la direction à suivre et les résultats souhaités. Par exemple, si une entreprise souhaite devenir le leader du marché dans son secteur, ses objectifs stratégiques pourraient inclure l'augmentation de sa part de marché, le développement de produits innovants et la création d'une image de marque forte. Ces objectifs guident ensuite les décisions stratégiques, telles que l'allocation des ressources et le choix des initiatives à entreprendre. **(03 points)**

Réponse 02. (06 points)

La matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) et la matrice BCG (Boston Consulting Group) sont des outils couramment utilisés pour le diagnostic stratégique.

- a) La matrice SWOT identifie les forces et les faiblesses internes de l'entreprise ainsi que les opportunités et les menaces externes. Ses avantages résident dans sa simplicité et sa capacité à fournir une vue d'ensemble de la situation actuelle de l'entreprise. Cependant, ses limites incluent sa subjectivité et sa nature statique, car les facteurs peuvent évoluer avec le temps. **(02 points)**
- b) La matrice BCG classe les produits ou unités commerciales d'une entreprise en fonction de leur part de marché relative et de leur taux de croissance du marché. Ses avantages comprennent la visualisation des domaines d'activité à fort potentiel de croissance et la prise de décisions en matière d'allocation des ressources. Cependant, elle peut être simpliste et ne pas prendre en compte d'autres facteurs clés. **(02 points)**
- c) La chaîne de valeur est importante pour le diagnostic stratégique interne car elle analyse les activités de l'entreprise pour identifier les sources de valeur ajoutée et les domaines d'efficacité. Cela permet à l'entreprise de comprendre ses avantages concurrentiels et ses opportunités d'amélioration. **(02 points)**

Réponse 03. (08 points)

Pour cette partie, je vais sélectionner l'entreprise fictive "TechSolutions", une entreprise spécialisée dans les logiciels de gestion d'entreprise.

Stratégies de développement : (2.5 points)

- **Spécialisation** : TechSolutions pourrait se spécialiser davantage dans un segment spécifique du marché des logiciels d'entreprise, comme les solutions de gestion des ressources humaines.
- **Diversification** : Elle pourrait diversifier ses offres en proposant des solutions pour de nouveaux secteurs industriels.
- **Externalisation** : TechSolutions pourrait externaliser certaines fonctions non essentielles pour se concentrer sur son cœur de métier.
- **Intégration** : Elle pourrait envisager d'intégrer verticalement en acquérant des entreprises de développement de logiciels complémentaires.

Stratégies de domaine : (2.5 points)

- **Différenciation** : TechSolutions pourrait se différencier en offrant des fonctionnalités uniques et hautement personnalisables.
- **Domination par les coûts** : Elle pourrait viser à réduire les coûts de production pour offrir des prix compétitifs.
- **Focalisation** : TechSolutions pourrait se concentrer sur un marché de niche spécifique, comme les start-ups technologiques.

Options d'internationalisation : (03 points)

- **Stratégie internationale** : TechSolutions pourrait exporter ses logiciels vers des marchés étrangers sans adaptation majeure.
- **Stratégie multidomestique** : Elle pourrait adapter ses produits et ses stratégies de marketing à chaque marché local.
- **Stratégie mondiale** : TechSolutions pourrait standardiser ses produits et ses opérations à l'échelle mondiale.
- **Stratégie transnationale** : Elle pourrait combiner des éléments de toutes les stratégies mentionnées pour maximiser sa portée internationale.

Les étapes clés de l'internationalisation pour TechSolutions pourraient inclure la recherche de marchés potentiels, l'adaptation de ses produits et de ses stratégies aux exigences locales, la mise en place de canaux de distribution efficaces et la gestion des défis liés à la diversité culturelle et réglementaire.