

Avant-propos - Entreprendre est une manifestation
essentielle de la vie 3

Première partie

Entreprendre 5

Chapitre 1 L'entreprise 7

I. L'entreprise 7

1. Définition 7

2. Typologie 9

II. Entreprise et environnement 11

III. Les problématiques actuelles du management 13

1. La satisfaction des parties prenantes 13

2. La responsabilité sociale et sociétale
des entreprises (RSE) 13

3. La gestion des risques 14

Chapitre 2 Regards théoriques sur l'entreprise 15

I. Approches économiques de l'entreprise 16

1. L'entreprise ignorée 16

2. La nature de la firme 16

3. L'entreprise managériale 19

4. Théorie des droits de propriété 20

5. Théorie de l'agence 21

6. La firme évolutionniste 22

II. Approches organisationnelles 24

1. Approches centrées sur la rationalisation 24

2. Approches centrées sur l'homme 27

3. Approches centrées sur les interactions
de systèmes complexes 30

Deuxième partie

Diriger	33
Chapitre 3 Direction et pouvoir	35
I. Rôle de la direction générale	35
II. L'exercice du pouvoir	38
1. La légitimité de la direction générale	38
2. Style de direction	39
3. Exercice du pouvoir et structure	42
III. Le contrôle du pouvoir des dirigeants	44
1. L'activité des organes de contrôle correspondant aux statuts de l'entité	45
2. Les degrés de liberté des dirigeants	45
3. La gouvernance d'entreprise	46
Chapitre 4 Décisions et processus décisionnels	49
I. La décision	49
1. Définition	49
2. Variété de nature	50
3. Variété comportementale	52
II. Une modélisation de la prise de décision	55
1. Un processus « rationnel »	55
2. Processus aléatoire ou « modèle de la poubelle »	56
III. Décision et information	58
Chapitre 5 L'analyse stratégique	61
I. Préalables stratégiques	61
1. Notion de stratégie	61
2. Les perspectives de l'analyse stratégique	62
3. Segmentation stratégique	63

II. Analyse de la dynamique concurrentielle.....	65
1. L'analyse au niveau du secteur d'activité (business)	65
2. L'analyse au niveau du portefeuille d'activités (corporate)	68
III. Analyse du potentiel	71
1. Les fondements théoriques.....	73
2. Les ressources.....	73
3. Les compétences	74
Chapitre 6 Les stratégies génériques	75
I. Les stratégies de coûts.....	77
1. La recherche des coûts les plus bas : causes et effets.....	77
2. Les manœuvres stratégiques induites.....	78
3. Les compétences requises.....	81
4. Les limites	81
II. Les stratégies de différenciation	82
1. Les orientations stratégiques	82
2. Les effets.....	83
3. La mise en œuvre	83
Chapitre 7 Le développement stratégique de l'entreprise	87
I. Les axes stratégiques de développement	88
1. Spécialisation <i>versus</i> diversification	88
2. Intégration <i>versus</i> externalisation	94
3. L'internationalisation.....	96
II. Les modes de développement	99
1. La croissance interne	99
2. La croissance externe.....	100
3. Les alliances	101

Chapitre 8	Structures et changements organisationnels	107
I.	Les choix fondamentaux	107
1.	La spécialisation du travail	107
2.	La répartition de l'autorité	108
3.	La décentralisation	110
4.	La coordination	111
5.	L'équilibre différenciation-intégration.....	113
II.	La dynamique organisationnelle.....	113
1.	La dynamique organisationnelle des composantes internes.....	114
2.	Les facteurs de contingence des configurations ..	116
III.	Typologie des structures.....	122
1.	La structure entrepreneuriale	122
2.	La structure fonctionnelle	123
3.	La structure divisionnelle	124
4.	La structure matricielle.....	125
IV.	Évolution organisationnelle.....	128
1.	Le renouvellement des concepts	130
2.	Les tendances d'évolution	131
 Troisième partie		
<hr/>		
Vendre		135
Chapitre 9	L'information marketing	137
I.	L'émergence et la place du marketing	137
II.	Le marché	139
1.	Notion de marché	139
2.	La taille du marché	141
III.	La connaissance du marché.....	142
1.	La collecte d'informations existantes	142
2.	L'élaboration de données primaires.....	144

Chapitre 10 La stratégie de marché	147
I. La segmentation	147
1. Les principaux critères de segmentation.....	149
2. Les méthodes de segmentation	150
II. Le ciblage.....	151
1. Le marketing indifférencié	152
2. Le marketing différencié	152
3. Le marketing concentré.....	153
III. Le positionnement.....	153
Chapitre 11 Le marketing opérationnel	157
I. Le Produit.....	158
1. Gestion du portefeuille de produit	159
2. La politique de marque.....	164
3. L'évolution du mix produit.....	167
II. Le prix.....	168
1. Les objectifs de la politique de prix	168
2. La fixation du prix d'un produit	170
III. La distribution	174
1. Les canaux de distribution	176
2. Le choix d'une politique de distribution	178
3. Le <i>trade marketing</i>	179
IV. La force de vente	181
1. Le rôle de la force de vente	182
2. L'organisation de la force de vente.....	182
3. L'animation de la force de vente	184

Quatrième partie

Produire	185
Chapitre 12 L'organisation et la gestion de la production	187
I. Le système opérationnel	187
1. Données de description du produit à fabriquer ...	189
2. Données d'activité de production	191
II. La régulation du système opérationnel de production	192
1. Régulation par les stocks	192
2. Régulation par l'anticipation (pro-action)	193
3. Régulation par l'aval	194
4. Régulation par les contraintes	199
Chapitre 13 Gestion de la production et qualité	201
I. La démarche qualité	201
II. Les outils d'aide à la gestion de la qualité	203
III. La prévention	204
1. L'autocontrôle	204
2. Les systèmes anti-erreurs	205
3. La maintenance préventive	206
IV. Normalisation et certification	206
Chapitre 14 La logistique	209
I. La logistique d'approvisionnement	209
1. Achat et approvisionnement	210
2. La gestion des stocks	211
II. La logistique de production	212
1. Repenser l'usine	213
2. Reconsidérer les temps de changements de séries	216

III. La logistique de distribution	218
1. La distribution conventionnelle	218
2. La <i>supply chain</i>	219
Chapitre 15 L'innovation	223
I. Enjeux de l'innovation	223
1. Construire son avantage concurrentiel	224
2. Transformer les règles du jeu concurrentiel	225
II. La dynamique d'innovation	225
1. Les différentes formes d'innovation	225
2. Le processus d'innovation dans l'entreprise	227
III. Le management de l'innovation	228
1. Le management du patrimoine technologique....	229
2. Une structure adaptée	231
3. La protection de l'innovation	233
4. Pionnier ou suiveur ?	234
 Cinquième partie	
Financer	237
Chapitre 16 Finance et gestion	239
I. La finance au service de l'entreprise	239
1. Missions traditionnelles des services financiers....	239
2. L'évolution de la fonction financière	240
II. La comptabilité financière	241
1. La comptabilité : une pratique sociale	241
2. La comptabilité financière : outil d'information de base de la finance d'entreprise.....	242
III. L'équilibre financier	244
1. Le financement des investissements	244
2. Le besoin de financement du cycle d'exploitation	245
3. Les moyens de financement	248

IV. La comptabilité de gestion et le contrôle de gestion.....	253
--	-----

Sixième partie

Animer	257
---------------	------------

Chapitre 17 La gestion des ressources humaines	259
---	------------

I. Une évolution historique	259
1. De la gestion du personnel... ..	260
2. ... à la gestion des ressources humaines	260
II. Une fonction contingente	261
1. Le contexte d'emploi du personnel.....	261
2. Une insatisfaction grandissante	262
III. Le contenu de la fonction.....	262
1. Les logiques sous-jacentes.....	263
2. Les parties prenantes de la GRH	263
3. Les grandes missions	264

Chapitre 18 Les politiques de gestion des ressources humaines.....	267
---	------------

I. L'emploi.....	267
1. Une gestion prévisionnelle.....	267
2. Recrutement	269
3. Mobilité et gestion de carrière	270
II. La rémunération	271
1. Les fondements des systèmes de rémunération ..	272
2. La rémunération globale.....	272
3. La maîtrise de la masse salariale.....	274
III. Le développement humain et social	274
1. L'amélioration des conditions de travail.....	275
2. La formation	277
3. Le dialogue social	278

Septième partie

Communiquer 281**Chapitre 19 La communication externe et interne
de l'entreprise**283**I. La communication externe** 285

1. La communication mercatique.....285

2. La communication financière.....291

3. La communication corporate295

II. La communication interne297

1. Le contexte297

2. Les objectifs298

3. Les cibles.....299

4. Les outils supports.....300

III. La communication de crise 302

1. La crise : causes et implications.....302

2. L'organisation de la communication.....303

3. La gestion de l'après-crise.....304