

# Table des matières

Collection Réussir le DCG	5
Conseils pour Réussir l'UE7	7
Le programme	8

## **Partie 1** Introduction au management 11

---

<b>1</b> Management et rôles du manager	13
I. Définitions du management	13
II. Les différents rôles du manager	13
III. Les défis contemporains du management	15
<b>2</b> Les différents types d'organisation	17
I. Définitions de l'organisation	17
II. Des organisations aux finalités différentes	17
<b>3</b> Le management d'une organisation dans différents contextes	19
Applications	21

## **Partie 2** Théorie des organisations 23

---

<b>1</b> L'approche classique de l'organisation	25
I. Taylor et la rationalisation du processus de production	25
II. Fayol et la rationalité administrative	26
III. Weber et la rationalité bureaucratique	28
<b>2</b> La représentation des organisations et son évolution	29
I. L'approche psychosociologique	29
II. L'approche sociologique	33
III. L'école de la décision (ou école Carnegie) et la remise en cause de la rationalité absolue	34
IV. Les théoriciens de la contingence structurelle	36
V. L'approche sociotechnique	44

<b>VI. Les théories contractuelles</b>	<b>45</b>
1. La théorie des coûts de transaction	45
2. La théorie des droits de propriétés et de l'agence	46
3. La théorie des contrats incomplets	47
<b>VII. L'approche évolutionniste de la firme</b>	<b>48</b>
<b>3 Les structures et leur évolution</b>	<b>51</b>
I. La diversité des structures	51
II. L'évolution des structures	54
<b>Applications</b>	<b>57</b>

## **Partie 3 Les différentes fonctions au sein des organisations 59**

<b>1 La fonction productive</b>	<b>61</b>
I. Différents services concernés	61
II. L'évolution des modes de production	62
<b>2 La fonction marketing et vente</b>	<b>65</b>
I. La connaissance du marché	65
II. La connaissance du consommateur et de son comportement	67
1. Le comportement du consommateur	67
2. Le processus de décision d'achat et les types d'achat	68
III. La distribution/vente	69
1. Les circuits de distribution	69
2. Les canaux de distribution	69
3. La force de vente	70
4. Le merchandising	70
<b>3 La gestion des ressources humaines</b>	<b>71</b>
I. Le recrutement	71
II. La rémunération	72
III. La formation	72
IV. La gestion des carrières et la mobilité	73
1. La gestion des carrières	73
2. La mobilité professionnelle	74
V. Les conditions de travail	75
VI. Le dialogue social	76

<b>4</b>	<b>La fonction comptable et financière</b>	<b>79</b>
I.	La fonction comptable	79
II.	La fonction financière	80
	1. Son rôle dans l'organisation	80
	2. L'évolution de la fonction financière	81
<b>5</b>	<b>La fonction recherche et développement</b>	<b>83</b>
<b>6</b>	<b>Les fonctions achats/approvisionnement et logistique</b>	<b>85</b>
I.	La fonction achats	85
II.	La logistique	86
<b>7</b>	<b>La qualité</b>	<b>89</b>
I.	Définition et missions	89
II.	Les différentes méthodes et outils	90
<b>8</b>	<b>La maintenance</b>	<b>93</b>
I.	Définition et objectifs	93
II.	Les deux grands types de maintenance	93
III.	Les coûts de maintenance	95
IV.	Les métiers de la maintenance	95
V.	L'évolution de la maintenance	96
	<b>Applications</b>	<b>98</b>
<b>Partie 4 Éléments fondamentaux de stratégie</b>		<b>99</b>
<b>1</b>	<b>La stratégie d'entreprise</b>	<b>101</b>
I.	Définitions	101
II.	Les niveaux de stratégie	102
III.	Les étapes de la stratégie	102
IV.	La segmentation stratégique	103
<b>2</b>	<b>Le diagnostic stratégique</b>	<b>105</b>
I.	Le diagnostic externe	106
II.	Le diagnostic interne	108
	1. La chaîne de valeur	108
	2. Les ressources et compétences	110

<b>3</b>	<b>Les choix stratégiques</b>	<b>113</b>
I.	<b>Les stratégies au niveau global</b>	<b>113</b>
1.	La stratégie de spécialisation	113
2.	La stratégie de diversification	114
3.	La stratégie d'internationalisation	115
II.	<b>Les stratégies au niveau des domaines d'activité</b>	<b>117</b>
1.	La stratégie de domination par les coûts	117
2.	La stratégie de différenciation	119
3.	Les stratégies de focalisation	119
4.	Stratégie d'intégration et/ou d'externalisation	120
<b>4</b>	<b>Les modalités de croissance</b>	<b>125</b>
I.	<b>La croissance interne</b>	<b>125</b>
II.	<b>La croissance externe</b>	<b>126</b>
1.	Les modalités juridiques	126
2.	Les modalités financières	126
III.	<b>La croissance partagée (ou collaboration): les stratégies d'alliances et les partenariats</b>	<b>127</b>
1.	La stratégie d'alliance	127
2.	Les partenariats	128
	<b>Applications</b>	<b>131</b>
<b>Partie 5</b>	<b>Les comportements humains dans l'organisation: de l'individu au groupe</b>	<b>133</b>
<b>1</b>	<b>Perceptions et représentations sociales</b>	<b>135</b>
I.	<b>La perception</b>	<b>135</b>
II.	<b>Les représentations sociales</b>	<b>136</b>
1.	Définitions et fonctions essentielles	136
2.	Les stéréotypes et préjugés	137
<b>2</b>	<b>Les comportements au travail</b>	<b>139</b>
I.	<b>Motivation et satisfaction</b>	<b>139</b>
1.	Les théories de contenu	139
2.	Les théories de processus	141
II.	<b>L'implication au travail</b>	<b>142</b>
1.	Les facteurs d'influence	143
2.	Les quatre modèles d'implication au travail de Sainsaulieu (1977)	143

<b>3</b>	<b>Groupe et dynamique de groupe</b>	<b>145</b>
I.	<b>Définitions et typologies du groupe</b>	<b>145</b>
1.	Définitions théoriques	145
2.	Les principales typologies	146
II.	<b>Relations et comportements au sein du groupe</b>	<b>148</b>
1.	La dynamique de groupe	148
2.	L'influence sociale	150
3.	La décision en groupe	152
<b>4</b>	<b>Les conflits</b>	<b>157</b>
I.	<b>Définition, types et phases du conflit</b>	<b>157</b>
1.	Définition	157
2.	Les types de conflit	157
3.	Les phases du conflit	158
II.	<b>Les méthodes de résolution</b>	<b>158</b>
	<b>Applications</b>	<b>162</b>
<b>Partie 6</b>	<b>La communication</b>	<b>165</b>
<b>1</b>	<b>La communication interne</b>	<b>167</b>
I.	<b>Définition</b>	<b>167</b>
II.	<b>Le rôle de l'information</b>	<b>167</b>
III.	<b>Les fondements théoriques de la communication interne</b>	<b>168</b>
1.	Les apports de Wiener, Shannon et Weaver	168
2.	L'école de Palo Alto	169
3.	Les évolutions théoriques	170
IV.	<b>Pourquoi communiquer?</b>	<b>170</b>
1.	Créer du lien social entre les acteurs	170
2.	Donner une orientation stratégique	171
3.	Coordonner les activités	171
V.	<b>Les moyens utilisés</b>	<b>171</b>
<b>2</b>	<b>La communication externe</b>	<b>173</b>
I.	<b>Définition</b>	<b>173</b>
II.	<b>Communication publicitaire et communication institutionnelle</b>	<b>173</b>
III.	<b>Communication financière</b>	<b>174</b>
IV.	<b>Communication de crise</b>	<b>175</b>
1.	Définition et caractéristiques de la crise	175
2.	Les stratégies de communication de crise	175

<b>V. Les principaux outils</b>	<b>176</b>
<b>Applications</b>	<b>178</b>

## **Partie 7 Décisions, direction et animation** **181**

<b>1 Décision et processus décisionnel</b>	<b>183</b>
<b>I. Les différentes typologies de décision</b>	<b>183</b>
1. La typologie d'Ansoff	183
2. Décisions programmées et décisions non programmées	184
<b>II. Les théories de la décision</b>	<b>184</b>
<b>III. L'influence du contexte sur la prise de décision</b>	<b>187</b>
<b>2 Animation, modes de coordination et leadership</b>	<b>189</b>
<b>I. La culture d'entreprise</b>	<b>189</b>
1. Définitions	189
2. Ses composantes	189
3. Culture d'entreprise et culture nationale	190
<b>II. Les différents modes de coordination</b>	<b>191</b>
1. Ajustement mutuel et supervision directe	191
2. Les standardisations	191
<b>III. Le leadership</b>	<b>192</b>
1. Leader versus Manager	193
2. Le pouvoir dans l'organisation	194
3. Distinction entre pouvoir et autorité	195
4. Leadership et personnalité des dirigeants	196
<b>Applications</b>	<b>200</b>

## **Annales** **201**

Sujet de la session 2016 du DCG 7	202
Sujet de la session 2017 du DCG 7	211

## **Corrigés** **221**

Corrigé Sujet DCG 2016	222
Corrections des applications	228