

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

ELEMENTS DE MANAGEMENT STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

**CODE : 71 82 07 U 32 D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du
sur avis conforme du Conseil général**

ELEMENTS DE MANAGEMENT STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté Française du 16 avril 1991, cette unité doit:

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et, d'une manière générale, des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'acquérir les bases de la démarche méthodologique de l'analyse stratégique, essentielle à la définition d'une politique d'entreprise ;
- ◆ à partir de l'analyse, de formuler les bases d'une stratégie et d'en traduire les éléments sous forme d'un business plan ;
- ◆ de percevoir globalement les enjeux commerciaux rencontrés par les entreprises et la philosophie de base du marketing-management ;
- ◆ d'intégrer les aspects commerciaux au niveau de la prise de décision ;
- ◆ d'appliquer des techniques de gestion opérationnelle de la chaîne logistique.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

Face à des situations issues de la vie professionnelle courante, pour une entreprise donnée ou un ensemble d'entreprises présentant les mêmes caractéristiques,

- ◆ analyser les structures, le mode d'organisation et les aspects de la gestion en appliquant les principes fondamentaux de management ;
- ◆ présenter un rapport argumenté et critique mettant en évidence :
 - ◆ le type d'entreprise,
 - ◆ les structures de pouvoir et de décision,
 - ◆ les méthodes de gestion.

2.2 Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « *ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT* » code N° 718211U32D2 de l'enseignement supérieur de type court.

2.3. Conditions particulières

Etre inscrit dans l'unité d'enseignement « *GESTION FINANCIERE ET BUDGETAIRE ET BUSINESS PLAN* » code- 711602U32D3

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'un projet de création d'entreprise ou d'un produit approuvé par le chargé de cours, les consignes étant clairement définies.

- ◆ d'établir une stratégie, en termes d'options et de positionnement ;
- ◆ d'intégrer cette stratégie dans un business plan mettant en évidence :
 - ◆ la description synthétique du projet envisagé,
 - ◆ le profil de l'entreprise et de ses produits,
 - ◆ l'identification du marché,
 - ◆ l'organisation de la supply chain,
- ◆ d'explicitier et d'argumenter ses choix, en tenant compte de la faisabilité économique.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'appropriier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Eléments de marketing et de stratégies commerciales,

à partir de situations issues de la vie professionnelle

- ◆ d'appréhender les principes de base du marketing ;

- ◆ d'identifier le mix produit et les caractères principaux de la marque ;
- ◆ d'acquérir les concepts fondamentaux de la planification stratégique en marketing ;
- ◆ d'utiliser les principes et les méthodes de la stratégie de marketing :
 - ◆ gestion du produit; portefeuille de produits,
 - ◆ fixation des prix,
 - ◆ communication,
 - ◆ stratégie globale ;
- ◆ d'établir les procédures de suivi et de contrôle de la stratégie marketing.

4.2. Supply chain

à partir de situations issues de la vie professionnelle

- ◆ d'appréhender le concept global de supply chain ;
- ◆ de caractériser les problèmes stratégiques, tactiques et opérationnels de la gestion de la chaîne logistique ;
- ◆ d'analyser les principes d'organisation générale de la logistique, les difficultés liées à sa gestion, et leur impact sur l'ensemble des activités de l'entreprise, notamment en terme de coûts ;
- ◆ d'analyser succinctement des questions relatives à la gestion opérationnelle de la supply chain telles que la planification des opérations, l'ordonnancement de la production, la gestion des stocks, le just-in-time, les flux tendus, ... ;
- ◆ d'appliquer dans des cas simples des techniques de gestion opérationnelle de la chaîne logistique

4.3. Laboratoire de planification stratégique de l'entreprise,

à partir d'études de cas,

- ◆ d'identifier les fondements de toute politique d'entreprise : objectifs à atteindre, actions à entreprendre, ...
- ◆ d'utiliser les méthodes et les outils de l'analyse stratégique, et notamment :
 - ◆ le ROI (return on investment),
 - ◆ la matrice produits-marchés,
 - ◆ les sources d'avantages concurrentiels (leadership du produit, innovation,...),
 - ◆ le « knowledge management » en la matière,
 - ◆ la création de valeur ajoutée,
 - ◆ le positionnement stratégique de l'entreprise ;

à partir d'une situation simple relative à la création d'une entreprise ou d'un produit/service, en utilisant des méthodes et outils d'analyse,

- ◆ de formuler une stratégie, en termes d'options et de positionnement ;
- ◆ d'intégrer cette stratégie dans un business plan mettant en évidence :
 - ◆ la description synthétique du projet envisagé,
 - ◆ le profil de l'entreprise et de ses produits,
 - ◆ l'identification du marché,

- ◆ l'organisation de la supply chain,
- ◆ d'expliquer et d'argumenter ses choix, en tenant compte de la faisabilité économique.

5. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert sera un spécialiste disposant d'une compétence professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Eléments de marketing et de stratégies commerciales	CT	B	30
Supply chain	CT	B	20
Laboratoire de planification stratégique	CT	S	30
7.2. Part d'autonomie		P	20
Total des périodes			100