

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MANAGEMENT STRATEGIQUE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 71 82 04 U 32 D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 20 août 2018,
sur avis conforme du Conseil général**

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 principes fondamentaux sous-jacents à la politique générale de l'entreprise ;
- ◆ 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 ;
- ◆ de traduire les éléments de la stratégie sous la forme d'un business plan ;
- ◆ de percevoir globalement les enjeux commerciaux rencontrés par les entreprises et la philosophie de base du marketing-management ;
- ◆ d'acquérir les concepts fondamentaux de la planification stratégique en marketing ;
- ◆ de mettre en œuvre les méthodes et les outils de base du marketing ;
- ◆ d'intégrer les aspects commerciaux au niveau de la prise de décision ;
- ◆ d'appréhender les besoins d'une entreprise (ou organisation) en terme de ressources humaines ;
- ◆ de collaborer à la mise en œuvre de la stratégie en matière de gestion des ressources humaines (recrutement, sélection, formation, promotion, motivation) ;
- ◆ d'utiliser les techniques de la GRH en vue de prévenir ou de résoudre les conflits sociaux ;
- ◆ d'adapter ses outils de référence à l'évolution du cadre économique, social et juridique en GRH.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En organisation des entreprises et éléments de management,
face à des situations issues de la vie professionnelle courante relevant de l'organisation et de la gestion des entreprises,

- ◆ analyser les structures, le mode d'organisation et les aspects de la gestion en se référant aux principes fondamentaux de management ;
- ◆ présenter un rapport circonstancié 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° 71 82 11 U 32 D2.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

- ◆ de mettre en œuvre au moins une des capacités suivantes, au choix du chargé de cours :
 - ◆ présenter et expliciter les notions de stratégie commerciale, ses outils, ses approches, sa place dans la stratégie globale de l'entreprise ;
 - ◆ présenter et expliciter un ou plusieurs outils du marketing-mix ;
 - ◆ appliquer une ou plusieurs méthodes et techniques de stratégie commerciale dans un cas simple ;
- ◆ de mettre en œuvre au moins une des capacités suivantes, au choix du chargé de cours :
 - ◆ présenter et analyser de manière critique, et à partir d'exemples concrets, les enjeux économiques de la GRH ;
 - ◆ présenter et analyser de manière critique des techniques usuelles utilisées dans les différents domaines de la GRH, et les appliquer à un cas simple (recrutement et sélection, intégration, formation,...) ;
 - ◆ à partir d'une situation-problème conflictuelle tirée de l'actualité, la documentation étant mise à sa disposition, d'identifier les sources d'un conflit et en dégager les conséquences ;

à partir d'une situation-problème simple clairement définie et d'un modèle de business plan,

- ◆ de formuler une stratégie, en termes d'options et de positionnement ;
- ◆ de traduire 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'argumentaire financier.

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

- ◆ la cohérence de la démarche,
- ◆ la pertinence des choix,
- ◆ la logique de l'argumentation,
- ◆ la capacité d'analyse,
- ◆ le niveau de précision et d'adéquation dans l'emploi du langage technique.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

en laboratoire de planification stratégique de l'entreprise,

à partir d'étude de cas,

- ◆ de comprendre les fondements de toute politique d'entreprise ;
- ◆ d'acquérir 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 »,
 - ◆ la création de valeur ajoutée,
 - ◆ le positionnement stratégique de l'entreprise ;

à partir d'une situation-problème simple clairement définie,

- ◆ de formuler une stratégie, en termes d'options et de positionnement ;
- ◆ de traduire 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'argumentaire financier ;

en éléments de stratégies commerciales,

- ◆ 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 ;
- ◆ de collaborer au développement d'actions opérationnelles pour assurer le développement des marchés de l'entreprise ;

en gestion des ressources humaines,

- ◆ d'appréhender les enjeux économiques et sociaux de la gestion des ressources humaines (GRH) dans l'entreprise :
 - ◆ l'évolution des qualifications,
 - ◆ l'évolution des effectifs,
 - ◆ la stratégie sociale, composante des enjeux économiques,
 - ◆ la flexibilité,
 - ◆ les mutations sociales ;
- ◆ de mettre en œuvre les méthodes de la GRH :
 - ◆ analyse des besoins,
 - ◆ recrutement et sélection du personnel,
 - ◆ accueil et intégration,
 - ◆ systèmes de rémunération,
 - ◆ formation,
 - ◆ promotion,
 - ◆ motivation ;

à partir de situations conflictuelles tirées de l'actualité,

- ◆ d'analyser des types de comportements et de négociations en vue d'appliquer à des cas concrets simples les techniques de la gestion des conflits au travail.

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
Laboratoire de planification stratégique de l'entreprise	CT	S	32
Eléments de stratégies commerciales	CT	B	40
Gestion des ressources humaines	CT	B	40
7.2. Part d'autonomie		P	28
Total des périodes			140