

SECTION	Bachelier en comptabilité				
Code UE	71 82 07 U 32	Unité d'enseignement	Eléments de management stratégique		
	D1				
Titulaire	S. Lermينياux				
Nombre périodes	100	ECTS	9	Unité déterminante	oui/non

Finalités					
<p>L'étudiant sera capable :</p> <p>1. Eléments de marketing et de stratégies commerciales, à partir de situations issues de la vie professionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 : <ul style="list-style-type: none"> o gestion du produit; portefeuille de produits, o fixation des prix, o communication, o stratégie globale, - d'établir les procédures de suivi et de contrôle de la stratégie marketing. <p>2. Supply chain, à partir de situations issues de la vie professionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>3. Laboratoire de planification stratégique de l'entreprise, à partir d'études de cas,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 : <ul style="list-style-type: none"> o le ROI (return on investment), o la matrice produits-marchés, o les sources d'avantages concurrentiels (leadership du produit, innovation,...), o le « knowledge management » en la matière, o la création de valeur ajoutée, o le positionnement stratégique de l'entreprise ; <p>A 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,</p> <ul style="list-style-type: none"> - de formuler une stratégie, en termes d'options et de positionnement ; - d'intégrer cette stratégie dans un business plan mettant en évidence : <ul style="list-style-type: none"> o la description synthétique du projet envisagé, o le profil de l'entreprise et de ses produits, o l'identification du marché, o l'organisation de la supply chain, - d'explicitier et d'argumenter ses choix, en tenant compte de la faisabilité économique. 					
Pré-requis et conditions particulières					
<p>Face à des situations issues de la vie professionnelle courante, pour une entreprise donnée ou un ensemble d'entreprises présentant les mêmes caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.

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.

Conditions particulières :

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

Contenu

Les études marketing
 Segmentation, ciblage, positionnement
 Analyse de l'attractivité du marché et de la compétitivité de l'entreprise
 Décisions stratégiques de produits
 La politique de prix
 La communication
 La distribution
 Approche Boston Consulting Group
 La matrice produits-marchés
 Création valeur ajoutée
 Etc.
 Liste non exhaustive et adaptée en fonction de l'actualité.

Méthodes et moyens pédagogiques

Cours magistral et exercices d'application (cas pratiques).
 Les éventuels supports de cours proposés par le chargé de cours ne dispensent pas l'étudiant de prendre des notes durant les séances (et de se constituer sa propre documentation). Celles-ci pourront également faire l'objet de questions lors de l'évaluation finale.

Supports de cours

Notes de cours et exercices disponibles sur le cours en ligne.

Modalités d'évaluation

Evaluation en fin d'UE comportant la remise d'un projet de création d'entreprise et la présentation orale de ce projet. Les consignes sont délivrées aux étudiants lors des 1ères séances de cours. Par ailleurs, pour aider l'étudiant dans sa démarche de mise en place du projet de création, trois activités spécifiques seront demandées durant la période de cours. Les consignes sont également présentées aux étudiants dès le début des cours.

Ressources/Bibliographie

Planification stratégique

- Gestion d'entreprise, H. Snyers et G. Leurquin, Editions De Boeck
- Mon Plan d'Affaires, le story-board de mon entreprise, UCM
- Articles tirés de la presse et revues spécialisées
- Connaissances de Gestion de base, syllabus de préparation au jury central, SPF
- Les tableaux de bord et business plan, A. Chanteux et W. Niessen, Edipro, Liège, 2006
- Se lancer comme indépendant, F. Detalle et J. Grasso, Edipro, Liège, 2011

Economie

- Sites internet des organismes d'aide à l'entrepreneuriat (créa-job)

Eléments de marketing et de stratégies commerciales

- Marketing Stratégique et Opérationnel de J.J. Lambin et Ch. De Moerloose, Editions Dunod, Paris, 2008
- Marketing Management de P. Kotler, Editions Pearson, 2012
- Articles tirés de la presse et revues spécialisées

Supply Chain

- Pillet M., Martin-Bonnefous C., Bonnefous P. & Courtois A. Gestion de production - Les fondamentaux et les bonnes pratiques, 6ème éd., Eyrolles 2020
- Pimor F., Fender M. Logistique ; production, distribution, soutien, 5ème éd., Dunod 2008
- Fender M., Pimor F. Logistique et Supply Chain, 7ème éd., Dunod 2016

Utilisation Campus numérique

Syllabus	Agenda	Exercices	Travaux	Forums
X	X	X	X	/