

**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 01 septembre 2019,  
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'approprier 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'explicitier 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

<b>7.1. Dénomination des cours</b>	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
<b>7.2. Part d'autonomie</b>		P	20
<b>Total des périodes</b>			<b>100</b>