

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

NOTIONS DE MANAGEMENT COMMERCIAL

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUE ET DE GESTION

CODE : 718230 U32 D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 06 novembre 2019,
sur avis conforme du Conseil général**

NOTIONS DE MANAGEMENT COMMERCIAL

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 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ 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 de base, les méthodes et les outils fondamentaux du marketing mix ;
- ◆ d'appréhender des politiques de gestion de la relation client ;
- ◆ de s'initier aux stratégies d'approche et de pénétration des marchés internationaux.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

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

- ◆ d'analyser les structures, le mode d'organisation et les aspects de la gestion en se référant aux principes fondamentaux de management ;
- ◆ de 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 éléments de management », code 718211 U32 D2 classée au niveau de l'enseignement supérieur de type court.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

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

à partir d'une étude de cas (PME) fournie par le(s) chargé(s) de cours, les consignes étant précisées :

- ◆ d'élaborer un dossier comprenant :
 - une description de principes marketing mis en œuvre ;
 - l'identification et la caractérisation de la politique CRM¹ mise en œuvre ;
 - la description de techniques d'exportation mises en œuvre par l'organisation ;
- ◆ de présenter ce dossier en utilisant des moyens de communication appropriés.

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 :

face à des situations issues de la vie professionnelle,

¹ CRM : Customer Relationship Management (= gestion de la relation client)

4.1. Eléments de marketing

- ◆ de définir le marketing et sa fonction au sein d'une organisation, y compris dans sa perspective historique et critique ;
- ◆ d'analyser les différents piliers du marketing afin de caractériser notamment :
 - la politique de produits,
 - la politique de prix,
 - la politique de distribution,
 - la politique de communication,
 - les études de marchés,
 - la politique d'image de marque ;
- ◆ de caractériser les éléments des dimensions socioculturelle et multiculturelle en matière de marketing.

4.2. Relation client

- ◆ d'identifier les objectifs du marketing relationnel ;
- ◆ de caractériser le processus qualité dans le cadre de la relation client ;
- ◆ d'identifier des politiques de satisfaction et de fidélisation des clients afin de mettre en évidence les moyens exploités ;
- ◆ de découvrir les outils technologiques relevant du CRM.

4.3. Eléments de commerce extérieur

- ◆ d'analyser les éléments constitutifs d'une politique commerciale internationale et d'en dégager les forces et faiblesses ;
- ◆ d'utiliser une méthode de prospection des marchés étrangers ;
- ◆ de mettre en évidence les problèmes d'organisation et de gestion spécifiques à l'entreprise exportatrice, notamment aux niveaux logistique et financier.

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	<u>Classement des cours</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Eléments de marketing	CT	B	24
Relation client	CT	B	20
Eléments de commerce extérieur	CT	B	20
7.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80