Organisation

UE 04

Enseignant(s) responsable de l'UE : Shelsy CLAEYS
Autres enseignant·e·s de l'UE : Dimitri TUTS

Année d'études	Bloc 1
Acronyme	CU11ORG
Nombre de crédits ECTS	5 (facteur de pondération)
Volume horaire	52 h (Q1 52 / Q2 0)
Période de l'année	Quadrimestre 1
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus de Bruxelles, Avenue Émile Gryson 1 (bât. 4C), 1070 Bruxelles
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuves spécifiques par activité d'apprentissage
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
C11MGT Management	26	3	NON
C11MKT Marketing	26	2	NON

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE04** HE. 4. d'analyser des documents de synthèse en tenant compte des données de l'environnement interne et externe de l'entreprise (juridique, sectoriel, économique ...) et proposer des solutions pertinentes et justifiées aux questions soulevées.
- **HE07** HE. 7. de rechercher, trier, traiter et actualiser les données et les informations
- **HE08** HE. 8. d'identifier ses besoins en développement afin de s'inscrire dans une démarche de formation permanente
- **HE09** HE. 9. de travailler en équipe, dans le respect des arguments différenciés et de manière proactive.
- **RE01** ARES. 1 S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution
- **RE01.1** ARES. 1.1 Travailler, tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise
- **RE01.4** ARES. 1.4 Développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles
- **RE01.5** ARES. 1.5 Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente
- **RE02** ARES. 2 Communiquer : écouter, informer et conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe
- **RE02.3** ARES. 2.3 Négocier, argumenter et défendre les dossiers
- **RE02.5** ARES. 2.5 Structurer sa pensée et s'exprimer par écrit et oralement en utilisant le vocabulaire professionnel adapté aux différents interlocuteurs
- **RE04.1** ARES. 4.1 Comprendre les problématiques de l'entreprise et de son environnement
- **RE05.6** ARES. 5.6 Gérer une équipe et favoriser les collaborations au sein du service ou du département

Autres connaissances ou compétences prérequises

Management

Néant

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Management

Objectifs

Acquérir les concepts fondamentaux afin de caractériser :

- le rôle de l'entreprise en tant qu'agent économique et groupement humain ;

- les types d'entreprises en fonction de critères économiques, juridiques et sociaux ;

- l'environnement de l'entreprise (du local à l'international) et les relations inter-entreprises

Mettre en évidence et critiquer les structures de pouvoir dans l'entreprise,

Analyser et porter un regard critique sur les méthodes contemporaines de gestion des principales fonctions en entreprise

Appliquer les concepts et les techniques utilisés à un cas pratique simple de prise de décision.

Savoir s'impliquer, gérer et atteindre des objectifs dans un travail d'équipe (s'organiser, trouver une entreprise, préparer et mener un entretien, anticiper, tenir un timing,...).

Contenu

L'entreprise : structures et formes organisationnelles
La planification stratégique : stratégies d'entreprises

La prise de décision et le leadership
Culture d'entreprise et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE)
Les fonctions dans l'entreprise

Objectifs, pilotage, tableaux de bord et gestion de la qualité (amélioration continue, veille concurrentielle, benchmarking,...)
Analyse des applications des intelligences artificielles (prédictive, prescriptive, générative et agentique) dans le cadre de l'entreprise étudiée dans le travail de groupe

Le management et la gestion d'un bureau comptable et d'une fiduciaire

Marketing

Objectifs

Au terme du cours, l'étudiant sera capable de :

- Analyser un marché, son environnement et les comportements des consommateurs afin d'identifier des opportunités de création de valeur.
- Mobiliser les principaux concepts et outils du marketing stratégique et opérationnel dans le cadre du développement d'une activité, d'un produit ou d'un service.
- Élaborer une réflexion marketing cohérente intégrant la connaissance du client, la proposition de valeur, l'analyse concurrentielle et les choix stratégiques fondamentaux.
- Appréhender les évolutions contemporaines du marketing, notamment les enjeux liés à la transformation numérique, au développement durable et à l'intelligence artificielle.

Contenu

Le cours aborde les fondements du marketing et leur application dans le développement d'une activité, d'un produit ou d'un service. Il traite notamment :

- de la création de valeur et de la démarche marketing ;
- de l'identification des besoins, des opportunités et de l'innovation orientée client ;
- de l'analyse du marché, de l'environnement et de la concurrence ;
- des études de marché et des méthodes de collecte d'informations marketing ;
- de la segmentation, du ciblage et du positionnement ;
- de la proposition de valeur et du modèle économique ;
- des stratégies de croissance et de gestion de portefeuille ;
- des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication ;
- du marketing digital, du marketing durable et de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les pratiques marketing.

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Management

Développer des compétences techniques et comportementales face à des situations issues de la vie professionnelle courante mettant en jeu des problématiques d'organisation et de gestion des entreprises. Application dans un travail de groupe.

Marketing

Exposé théorique sur base de Power Point et illustrations sur base d'exemples concrets.

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Management

- 1. Expliquer le rôle de la culture et du projet d'entreprise.
- 2. Mettre en évidence et critiquer les structures de pouvoir dans l'entreprise.
- 3. Déterminer le rôle des divers départements et fonctions dans l'entreprise.
- 4. Appliquer les concepts et les techniques utilisés à un cas pratique.
- 5. Travailler en équipe et s'intégrer de manière pro-active
- 6. Présenter en groupe un rapport écrit et oral avec Power Point

Marketing

Au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de :

1. Identifier et analyser les besoins des consommateurs ainsi que les opportunités de création de valeur qui en découlent.

2. Réaliser une analyse du marché, de son environnement et de la concurrence à l'aide d'outils adaptés.

3. Collecter, interpréter et exploiter des informations marketing issues de différentes sources afin d'éclairer une prise de décision.

4. Segmenter un marché, identifier une cible pertinente et formuler un positionnement cohérent.

5. Construire une proposition de valeur répondant aux attentes d'un public cible et l'intégrer dans une réflexion de modèle économique.

6. Formuler des recommandations relatives aux principales décisions du marketing mix (produit, prix, distribution et communication).

7. Mobiliser de manière critique les outils numériques et l'intelligence artificielle dans une démarche d'analyse et de réflexion marketing.

Description des supports de cours indispensables

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : Syllabi Articles de journaux économiques et financiers Exercices supplémentaires, vidéos, documents sur l'e-campus Publicités diverses	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—
Toute l'UE : Notes de cours et syllabus publiés sur la page de cours du campus numérique Articles de journaux économiques et financiers Vidéos, documents sur l'e-campus	—	—

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Toute l'UE : Notes de cours, syllabus, consignes pour les travaux. L'ensemble est publié sur le campus numérique.	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuves spécifiques par activité d'apprentissage.

Méthode d'intégration :

- Si aucune des notes des différentes AA qui composent l'UE ne se situe en deçà de 8/20, c'est la technique de la moyenne arithmétique pondérée qui est appliquée.
- Si la note d'une ou plusieurs AA composant une UE se situe en deçà de 8/20, la note finale de l'UE correspondra à la plus mauvaise des notes reçues.

Janvier			
Management — méthode d'intégration : 60 %			
Travaux pratiques (hors session)	100 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Le calendrier de remise des travaux de groupes et les horaires de présentation orale seront publiés dur le campus numérique.			
Marketing — méthode d'intégration : 40 %			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Les étudiants bénéficiant d'aménagements raisonnables disposent de 40 minutes supplémentaires.			

Janvier bis			
Management — méthode d'intégration : 60 %			
Remise de travaux Durant la Session	100 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Travaux à déposer sur le campus numérique.			
Marketing — méthode d'intégration : 40 %			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Les étudiants bénéficiant d'aménagements raisonnables disposent de 40 minutes supplémentaires.			
Août			
Management — méthode d'intégration : 60 %			
Remise de travaux Durant la Session	100 %	Type de questions : —	Examen à livre : —
Travaux à déposer sur le campus numérique			
Marketing — méthode d'intégration : 40 %			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Les étudiants bénéficiant d'aménagements raisonnables disposent de 40 minutes supplémentaires.			