**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**

**ADMINISTRATION GENERALE DE L’ENSEIGNEMENT**

**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D’ENSEIGNEMENT**

**APPROCHE MULTICULTURELLE**

**DE LA NEGOCIATION ET DU MARKETING**

**ENSEIGNEMENT supérieur DE TYPE COURT**

**Domaine : Sciences économiques et de gestion**

|  |
| --- |
| **CODE : 715103U32D2** |
| **CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702** |
| **DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX** |

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 1er septembre 2021,**

**sur avis conforme du Conseil général**

|  |
| --- |
| **APPROCHE MULTICULTURELLE****DE LA NEGOCIATION ET DU MARKETING****enseignement superieur** **de type court** |

1. **FINALITES DE L’UNITE D’ENSEIGNEMENT**
	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 des notions de base théorique et pratique en négociation, anthropologie et psychologie sociale ;
* d’élaborer une stratégie marketing dans un contexte multiculturel ;
* d’établir une stratégie de négociation ;
* d’élaborer et de justifier un plan de négociation et son argumentaire.
1. **CAPACITES PREALABLES REQUISES**
	1. **Capacités**

**En Principes de base du marketing**

*Face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,*

* d’identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
* de structurer et d’analyser la position concurrentielle de l’organisation ;
* de déterminer les différentes stratégies de croissance qui s’offrent à l’organisation.

**En Notions de géographie économique et humaine**

*Dans le cadre d’au moins une situation mettant en jeu les opérations internationales des entreprises,*

*en référence à au moins une région du monde au choix du chargé de cours,*

*des documents ad hoc étant mis à sa disposition (cartes, statistiques, …) et/ou les ressources numériques étant mises à sa disposition,*

* de situer le ou les pôles d’interaction dans le cadre des principaux flux de commerce international ;
* d’analyser brièvement la situation économique ;
* d’intégrer les différents paramètres humains et culturels influençant l’échange et de justifier les choix ;
* d’en évaluer les conséquences.
	1. **Titre pouvant en tenir lieu**

Attestation de réussite de l’unité d’enseignement « Principes de base du marketing »,

code 714104U32D1, classée au niveau de l’enseignement supérieur de type court.

Attestation de réussite de l’unité d’enseignement « Notions de géographie économique et humaine », code 021433U32D2, classée au niveau de l’enseignement supérieur de type court.

1. **ACQUIS D’APPRENTISSAGE**

**Pour atteindre le seuil de réussite,** l’étudiant sera capable**,**

*à partir d’une situation concrète de la vie professionnelle mettant en jeu des stratégies et des pratiques commerciales sur des marchés-cible dans un contexte multiculturel,*

*en disposant de la documentation ad hoc,*

* d’élaborer une stratégie marketing multiculturelle adaptée au marché-cible pour un produit/service spécifique ;

*confronté à un cas concret de la vie professionnelle, au travers d’une mise en situation de négociation sur un marché-cible,*

* d’établir une stratégie de négociation, en justifiant ses choix ;
* d’élaborer et de justifier un plan de négociation et son argumentaire, prenant en compte les aspects culturels et psychologiques ;
* de négocier sur base de son argumentaire.

**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.
1. **PROGRAMME**

L’étudiant sera capable :

* 1. **Techniques de négociation : approches culturelle et psychologique**

*à partir de situations concrètes de la vie professionnelle mettant en jeu des stratégies et des pratiques commerciales sur des marchés cibles dans un contexte multiculturel,*

*en disposant de la documentation ad hoc,*

* de caractériser des processus de négociation commerciale ;
* de relever et de caractériser les éléments clés de la différenciation culturelle en négociation commerciale ;
* d’analyser les principales bases théoriques de l’anthropologie sociale (Levi-Strauss, Godelier, Mauss, …) ;
* d’établir des liens entre l’anthropologie et la négociation à l’international (acculturation, notions de culture, les éléments de perception culturelle de la négociation, quelques grandes sphères culturelles, modèles de Meyer, …) ;
* d’analyser les principales bases théoriques de la psychologie sociale (Milgram, …) ;
* d’établir des liens entre la psychologie et la négociation (motivation profonde, importance de la psychologie sociale, comportement des individus amenés à prendre en compte leurs divergences, MBTI [Myers Briggs Type Indicator], …).
	1. **Cross Cultural Marketing**

*à partir de situations concrètes de la vie professionnelle mettant en jeu des stratégies et des pratiques commerciales sur des marchés-cible dans un contexte multiculturel,*

*en disposant de la documentation ad hoc,*

* identifier et expliciter les principes d’une stratégie marketing interculturelle ;
* d’établir des croisements de données afin de disposer d’une vue réaliste du marché-cible ;
* d’analyser, en utilisant la technique du Benchmarking, des pratiques de plusieurs secteurs (offre produits/services et communication) ;
* d’élaborer une stratégie marketing et un plan de communication pour le marché-cible.
	1. **Laboratoire de techniques de négociation à l’international**

*confronté à des cas concrets de la vie professionnelle, au travers de mises en situation de négociation sur des marchés-cible,*

* d’analyser les étapes d’une négociation commerciale ;
* d’établir une stratégie de négociation, en justifiant ses choix ;
* d’élaborer et de justifier un plan de négociation et son argumentaire, prenant en compte les aspects anthropologiques et psychologiques ;
* de négocier sur base de son argumentaire ;
* établir une relation gagnant-gagnant ;
* d’adopter une posture critique par rapport à la négociation menée.
1. **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.

1. **CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT**

Pour le cours de « Laboratoire de techniques de négociation à l’international », il est recommandé de ne pas dépasser 20 étudiants.

1. **HORAIRE MINIMUM DE L’UNITE D’ENSEIGNEMENT**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **7.1. Dénomination des cours** | **Classement des cours** | Code U | **Nombre de périodes** |
| Techniques de négociation : approches culturelle et psychologique | CT | B | 44 |
| Cross Cultural Marketing | CT | B | 22 |
| Laboratoire de techniques de négociation à l’international | CT | F | 30 |
| 7.2. Part d’autonomie |  | P | 24 |
| **Total des périodes** |  |  | **120** |