

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

<p>CODE : 715103U32D2 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 1^{er} 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

1.1. 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.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. 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.

2.2. 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.

3. 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.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. 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], ...).

4.2. 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.

4.3. 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.

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

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

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>
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