

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

ORGANISATION DANS SON ENVIRONNEMENT

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT
DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

<p>CODE : 71 57 17 U32 D2 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 702 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 20 décembre 2019,
sur avis conforme du Conseil général**

ORGANISATION DANS SON ENVIRONNEMENT

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 dans le cadre du secteur non marchand,

- ◆ de mettre en œuvre une méthodologie lui permettant de positionner l'organisation dans son environnement ;
- ◆ de concevoir des projets en synergie avec des partenaires et tenant compte des ressources disponibles et des objectifs de développement.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

A partir d'une problématique globale de management, représentative du secteur non marchand, évoquant les domaines de l'éthique, de la gestion globale des ressources et de l'organisation du travail, dans le respect des règles et usages de la langue française et de la déontologie,

- ◆ de rédiger un travail de synthèse :
 - modélisant l'organisation du travail d'un service ou d'une institution,
 - analysant les outils de gestion globale des ressources,
 - intégrant une démarche de questionnement éthique sur les valeurs annoncées et constatées dans le service ou l'institution,
- ◆ d'exposer une réflexion critique sur son analyse et d'en débattre ;
- ◆ de relever les éléments qui contribuent à la construction de son identité de cadre du secteur non-marchand.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Cadre du secteur non-marchand : Approches des pratiques managériales » n° 71 57 16 U32 D2.

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

A partir d'un exemple concret,

l'étudiant sera capable :

- ◆ de situer l'organisation au sein de son environnement et la rattacher à la cartographie du secteur non-marchand ;
- ◆ de préciser pour celle-ci les éléments pertinents (atouts, faiblesses, menaces et opportunités) ;
- ◆ de réaliser une analyse de l'inscription de cette organisation dans des partenariats et dans des réseaux ;
- ◆ de présenter des stratégies à développer avec l'extérieur et les liens à entretenir avec les personnes ou services ressources ;
- ◆ de mettre en œuvre une démarche marketing adaptée à une thématique telle que la communication externe, la promotion de l'organisation, l'écoute des besoins de son environnement, etc., et l'évaluer en y associant une réflexion éthique.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de rigueur de la méthodologie,
- ◆ le niveau de pertinence de l'analyse,
- ◆ le degré de cohérence de l'argumentation,
- ◆ le niveau de sens critique,

4. PROGRAMME

A partir d'un exemple concret,

l'étudiant sera capable :

4.1. « Organisation non marchande dans son environnement »

- ◆ de situer son contexte professionnel dans le réseau des organisations avec lesquelles il est en contact ;
- ◆ de procéder à une analyse prospective permanente de l'organisation et de son environnement ;
- ◆ d'identifier les principales organisations géographiques, sociales, économiques et politiques situées dans l'environnement ;
- ◆ de repérer, par rapport à une organisation précise, les segments d'environnement pertinents pour la survie et le développement de l'organisation en question ;
- ◆ de préciser pour son organisation les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités ;
- ◆ de définir les types de stratégies à développer avec l'extérieur et les liens à entretenir et/ou à améliorer avec les personnes ou services ressources ;
- ◆ d'appliquer, en y associant une réflexion éthique, des éléments de base de marketing aux

services et institutions du secteur non marchand tels que les outils de communication externe, la promotion de l'organisation, l'écoute des besoins de son environnement, etc.

4.2. « Réseaux et partenariats entre organisations »

- ◆ de concevoir des projets de synergie avec des partenaires, en tenant compte des ressources disponibles, des objectifs de développement et de la place de chacun ;
- ◆ d'argumenter la pertinence du travail en réseaux et d'évaluer l'efficacité des pratiques de travail en réseaux ;
- ◆ d'appliquer une méthodologie de conception et d'entretien d'un réseau d'organisations ou de professionnels.

4.3. « Cartographie du secteur non-marchand »

- ◆ d'établir une cartographie des organisations et des services des secteurs sociaux, associatifs, éducatifs et médico-sociaux et d'en déterminer la complémentarité et les différences ;
- ◆ d'identifier les organes de tutelle de ces services ;
- ◆ d'établir les liens potentiels entre ces secteurs en tenant compte de leurs spécificités respectives ;
- ◆ de situer sa propre organisation dans cet ensemble.

5. CHARGE DE COURS

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	Classement	Code U	Nombre de périodes
Organisation non marchande dans son environnement	CT	F	30
Réseaux et partenariats entre organisations	CT	F	18
Cartographie du secteur non-marchand	CT	F	24
7.2. Part d'autonomie		P	18
Total des périodes			90