

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

MARKETING INTERNATIONAL ET EXPORTATION

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714108U32D2
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 05 août 2022,
sur avis conforme de la Conseil général**

MARKETING INTERNATIONAL ET EXPORTATION

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ de percevoir les enjeux commerciaux au niveau mondial ;
- ◆ d'acquérir les concepts et les techniques essentiels du marketing international ;
- ◆ de s'initier aux stratégies d'approche et de pénétration des marchés internationaux, notamment dans le cadre de la mondialisation de l'économie ;
- ◆ d'acquérir les techniques liées à la logistique, aux aspects financiers et à la gestion des risques pour une entreprise exportatrice et/ou importatrice dans un marché B2B.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

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

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

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UE « Principes de base du marketing » code 714104U32D1 classée dans 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, les consignes étant précisées par le chargé de cours, en disposant de la documentation ad hoc et en justifiant ses choix :

- ◆ d'appliquer les concepts, techniques et caractéristiques constitutives du marketing international ;
- ◆ d'analyser les techniques d'exportation mises en œuvre aux différents niveaux : logistique, financier, gestion des risques, administratif et de proposer des pistes d'améliorations.

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

- du niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- du niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- du 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,
- du 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, à partir d'études de cas présentant des différenciations au niveau international, en disposant de la documentation ad hoc et en justifiant ses choix :

4.1. Marketing international

- ◆ d'acquérir les concepts et les techniques essentiels du marketing international ;
- ◆ d'appréhender les pratiques du commerce international par rapport aux dimensions socioculturelles, aux différentes normes sociales, économiques et environnementales, en tenant compte des différents niveaux de développement en termes de commerce numérique ;
- ◆ de percevoir les avantages concurrentiels liés à une organisation multinationale ;
- ◆ de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale, notamment en termes de produits-services, de prix, de coûts, de modes d'implantation et de communication omnicanale ;
- ◆ d'adapter l'analyse stratégique au niveau international ;
- ◆ d'analyser le phénomène de la globalisation des marques, en différenciant le B2B du B2C ;
- ◆ de percevoir les freins et les limites à la globalisation ;
- ◆ d'analyser les éléments constitutifs d'une politique commerciale internationale et d'en dégager les forces et faiblesses ;
- ◆ d'établir une méthode de prospection des marchés étrangers en utilisant notamment des techniques du numérique (campagnes d'emailing, foires virtuelles, suivi des appels d'offres,..) ;

- ◆ d'acquérir la terminologie essentielle au commerce international ;
- ◆ mettre en évidence l'importance de l'organisation des foires commerciales internationales ;
- ◆ de caractériser le rôle des organismes internationaux disposant de compétences en matière de commerce international pour les aspects liés au marketing international.

4.2. Techniques d'exportation

- ◆ déterminer les conséquences sur la situation financière d'une entreprise désirant s'ouvrir à l'exportation en B2B ;
- ◆ de mettre en évidence les problèmes d'organisation et de gestion spécifiques à l'entreprise exportatrice en B2B, notamment aux niveaux logistique, financier, gestion des risques, garanties et fiscalité internationale ;
- ◆ de caractériser le rôle des organismes internationaux disposant de compétences en matière de commerce international pour les aspects liés aux techniques d'exportation ;
- ◆ de déterminer l'impact de la digitalisation sur les aspects logistiques et administratifs liés à l'exportation (documents, procédures, gestion des données, e-supply chain,...) ;
- ◆ d'analyser les techniques d'exportation mises en œuvre aux différents niveaux : logistique, financier, gestion des risques, administratif et de proposer des pistes d'améliorations.

5. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert. L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine 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 du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Marketing international	CT	B	24
Techniques d'exportation	CT	B	24
7.2. Part d'autonomie :		P	12
Total des périodes			60
Nbre d'ECTS			5