**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**

**ADMINISTRATION GENERALE DE L’ENSEIGNEMENT**

**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D’ENSEIGNEMENT**

**STRATEGIES A L’INTERNATIONAL**

**ENSEIGNEMENT supérieur DE TYPE COURT**

**Domaine : Sciences économiques et de gestion**

|  |
| --- |
| **CODE : 714509U32D1** |
| **CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704** |
| **DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX** |

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

**sur avis conforme du Conseil général**

|  |
| --- |
| **STRATEGIES A L’INTERNATIONAL**  **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’établir un diagnostic de la structure interne de l’entreprise face aux opportunités et risques à l’internationalisation ;
* de réaliser une étude de marché (Desk Research) sur les marchés cibles ;
* d’analyser pour le marché-cible les problématiques de distribution et de logistique ;
* d’élaborer l’offre commerciale.

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 Recherche documentaire et études de marchés**

*Sur base d’une situation issue de la vie professionnelle relative aux études de marchés, fournie par le chargé de cours et décrite précisément,*

* de mettre en œuvre une recherche documentaire préalable à une étude de marchés : choix des sources, sélection, vérification et présentation des informations pertinentes ;
* de concevoir un plan de recherche ;
* de réaliser un outil de collecte de l’information cohérent et en adéquation avec le cas proposé ;

*sur base d’une étude de marchés qualitative,*

* d’interpréter les résultats ;
* de porter un regard critique sur la méthodologie utilisée.

**En Eléments de statistique**

*Face à une situation issue de la vie professionnelle,*

*face à des données se prêtant au traitement statistique,*

*en respectant les consignes de réalisation précisées,*

* d'expliciter les concepts et les techniques à appliquer en utilisant le vocabulaire d’une manière adéquate ;
* d'appliquer les techniques, les démarches appropriées pour assurer le traitement des données ;
* de présenter les résultats en utilisant les ressources du logiciel disponible (tableaux, graphiques, …) et de les interpréter.
  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 « Recherche documentaire et études de marchés », code 714805U32D1, classée au niveau de l’enseignement supérieur de type court.

Attestation de réussite de l’unité d’enseignement « Eléments de statistique »,

code 013203U32D2, classée au niveau de l’enseignement supérieur de type court.

* 1. **Condition particulière**

Posséder l’attestation de réussite de l’unité d’enseignement « E-commerce à l’international»,

code n° 714508U32D1, ou y être inscrit.

1. **ACQUIS D’APPRENTISSAGE**

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

*face à un scénario concret validé par le chargé de cours, mettant en jeu le développement à l’international d’une entreprise dans le cadre de sa stratégie globale, les consignes étant clairement précisées,*

*en disposant de la documentation ad hoc,*

* d’établir un diagnostic de la structure interne de l’entreprise face aux opportunités et risques à l’internationalisation :
  + points forts de l’entreprise,
  + produits/services exportables,
  + compétences commerciales, techniques, juridiques, logistiques, financières, relationnelles,
  + empreinte et maturité digitales sur ses marchés,
  + …. ;
* de formuler des recommandations pour adapter les structures de l’entreprise à l’internationalisation ;
* de réaliser une étude de marché (Desk Research) :
  + potentialités du marché-cible,
  + environnement concurrentiel,
  + segmentation du marché, habitudes de consommation, pratiques locales, …,
  + barrières réglementaires, commerciales, …,
  + … ;
* de justifier le choix du marché-cible ;
* d’analyser pour le marché-cible les problématiques de distribution et de logistique ;
* d’élaborer l’offre commerciale, en adaptant la stratégie marketing au marché-cible (positionnement, habitudes de consommation, langue, prix, communication, …), en justifiant ses choix ;
* de formuler des recommandations quant à l’organisation logistique et aux canaux de vente, en justifiant ses choix ;
* de proposer un plan succinct de contact.

**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 :

*face à des situations concrètes de la vie professionnelle relatives au commerce international, mettant en jeu le développement à l’international d’une entreprise dans le cadre de sa stratégie globale, en disposant de la documentation ad hoc,*

* d’analyser et d’expliciter différentes stratégies d’internationalisation (globale, multinationale, internationale, transnationale, …), en termes de marchés, de chaînes de valeur, d’avantage concurrentiel, de mode d’entrée, … ;
* d’établir un diagnostic de la structure interne de l’entreprise face aux opportunités et risques à l’internationalisation :
  + points forts de l’entreprise,
  + produits/services exportables,
  + compétences commerciales, techniques, juridiques, logistiques, financières, relationnelles,
  + empreinte et maturité digitales sur ses marchés,
  + …. ;
* de formuler des recommandations pour adapter les structures de l’entreprise à l’internationalisation, en justifiant ses choix ;
* de réaliser une étude de marché (Desk Research) :
  + potentialités du marché-cible,
  + environnement concurrentiel,
  + segmentation du marché, habitudes de consommation, pratiques locales, …,
  + barrières réglementaires, commerciales, …,
  + … ;
* de justifier le choix du marché-cible ;
* d’analyser pour le marché-cible les problématiques de distribution et de logistique ;
* d’élaborer l’offre commerciale, en adaptant la stratégie marketing au marché-cible (positionnement, habitudes de consommation, langue, prix, communication, …), en justifiant ses choix ;
* de formuler des recommandations quant à l’organisation logistique et aux canaux de vente, en justifiant ses choix ;
* d’identifier et rechercher le(s) prospect(s) en adéquation avec le mode d’implantation retenu :
  + préparer les contacts avec les prospects (écrits, entretiens),
  + organiser les missions commerciales, voyages à l’étranger,
  + préparer les manifestations commerciales (foires et salons),
  + mettre en œuvre et suivre la prospection en utilisant les aides des pouvoirs publics ;
* d’assurer une veille à l’international.

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**

Aucune recommandation particulière.

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **7.1. Dénomination des cours** | **Classement des cours** | Code U | **Nombre de périodes** |
| Stratégies à l’international | CT | B | 72 |
| **7.2. Part d’autonomie** |  | P | 18 |
| **Total des périodes** |  |  | **90** |