

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 DE FORMATION
MARKETING INTERNATIONAL ET EXPORTATION
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 714108U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

<p style="text-align: center;">MARKETING INTERNATIONAL ET EXPORTATION</p> <p style="text-align: center;">ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT</p>
--

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.

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'UF **714104U32D1** « Principes de base du marketing » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Marketing international	CT	B	24
Techniques d'exportation	CT	B	24
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable, à partir d'études de cas :

4.1. Marketing international

- ◆ d'identifier et de caractériser les conditions d'émergence, les facteurs de diffusion et les dimensions socioculturelles du marketing international ;
- ◆ d'identifier les codes socioculturels qui régissent les relations interpersonnelles ;
- ◆ d'acquérir les concepts et les techniques essentiels du marketing international ;
- ◆ d'appréhender les pratiques commerciales et de consommation qui obéissent à différentes normes sociales, économiques et environnementales en vue d'améliorer la situation des producteurs ;
- ◆ 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, de prix, de communication ;
- ◆ d'adapter l'analyse stratégique via les matrices au niveau international ;
- ◆ d'analyser le phénomène de la globalisation des marques ;
- ◆ de percevoir les freins et les limites à la globalisation.

4.2. Techniques d'exportation

- ◆ 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 ;
- ◆ de mettre en évidence les problèmes d'organisation et de gestion spécifiques à l'entreprise exportatrice, notamment aux niveaux logistique et financier ;
- ◆ de caractériser le rôle des organismes internationaux disposant de compétences en matière de commerce international.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'études de cas,

- ◆ de caractériser les facteurs de diffusion du marketing international ;
- ◆ de caractériser les éléments de la dimension socioculturelle du marketing international ;
- ◆ de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale en termes de produit, de prix et de communication
- ◆ d'expliciter les techniques d'exportation mises en œuvre par l'organisation.

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

- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. 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.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.