DVE103 - Développement international des entreprises

Mis à jour le 08-04-2024

Code : DVE103

Unité d'enseignement de type cours

8 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **65 heures**

Responsabilité nationale :
EPN16 - Innovation / 1

Contact national :

EPN16 Innovation

2 rue conté
39.2.61
75003 Paris
01 58 80 86 39
Molka hedhli
molka.hedhli@lecnam.net

Présentation

Prérequis

Une formation initiale et /ou une expérience professionnelle en gestion, dans les fonctions commerciales (marketing) ou technico-commerciales de préférence, de niveau bac+2, est un préalable nécessaire au suivi de cet enseignement.

Objectifs pédagogiques

L'unité d'enseignement DVE103 est une initiation au développement international des entreprises par une approche pédagogique liant les concepts et la pratique (analyses, études de cas).

Les objectifs sont de :

- permettre aux auditeurs d'appréhender les problèmes auxquels sont confrontées les entreprises qui souhaitent pénétrer ou développer les marchés étrangers, ainsi que les solutions qu'elles peuvent mettre en place. Le cours prend le point de vue d'une entreprise qui veut s'internationaliser, et propose aux étudiants une méthodologie et des outils pour décider et implémenter sa stratégie d'internationalisation.
- mettre les étudiants en situation de consultant en développement international d'une entreprise. Une méthodologie d'analyse du développement international de l'entreprise leur sera proposée, qu'ils devront appliquer sur des études de cas réelles.

Compétences

L'unité d'enseignement conduit à l'acquisition de compétences mettant en capacité de :

- repérer et intégrer l'impact de l'internationalisation de l'entreprise sur son organisation et ses fonctions
- établir un diagnostic conduisant à proposer à une entreprise/organisation la stratégie d'internationalisation la plus adaptée compte tenu des changements dans environnement international (faire évoluer son périmètre de développement international)
- établir un diagnostic conduisant à proposer des stratégies marketing dans le contexte d'internationalisation de l'entreprise/organisation
- décrypter et caractériser les spécificités culturelles affectant les comportements d'achat et de consommation dans différents contextes internationaux

Programme

Contenu

L'unité d'enseignement aborde :

- l'analyse de l'environnement international et sectoriel dans lequel évolue une entreprise (analyse externe), afin d'identifier les opportunités et les risques qu'ils génèrent pour cette entreprise, et l'analyse de la capacité d'internationalisation de l'entreprise (analyse interne) afin d'identifier les ressources et compétences de l'entreprise ainsi que sa capacité à construire ou consolider un avantage concurrentiel sur les marchés étrangers ;
- la formulation d'une stratégie d'internationalisation et sa mise en œuvre (particulièrement en termes de marketing) par l'entreprise.

Partie 1 : Opportunités et risques du développement international (Analyse externe des macro-environnements et secteurs) et Capacité de l'entreprise à s'internationaliser (Analyse interne de ses forces et faiblesses)

- Outils stratégiques d'analyse de l'environnement international
- Outils stratégiques d'analyse sectorielle et concurrentielle en contexte internationalisé
- Outils stratégiques de diagnostic d'internationalisation d'une entreprise

Partie 2 : Conception et mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation

- La conception de la stratégie d'internationalisation (approche multifonctionnelle)
- Mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation : marketing international
- Mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation : Gestion de risques associés à l'environnement international ou à une opération de vente internationale

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Description des modalités de validation

Contrôle continu et/ou Examen écrit final.

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing international, Dunod, 2013, 2ème éd.	Jolivot A.-G.
Stratégies d'internationalisation : Nouveaux enjeux d'ouverture des organisations, des activités et des territoires, 2013, 3e Edition, Dunod	Lemaire J.-P.
Exporter, pratique du commerce international, Foucher, 2020, 27ème éd.	Parker D. et al.