

DVE103 - Action commerciale internationale

Présentation

Prérequis

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

Objectifs pédagogiques

Préparer à l'action commerciale internationale par une approche pédagogique liant les concepts et la pratique (analyses, simulations, études de cas). Faire découvrir la pluridisciplinarité dans ce domaine, tant par le contenu du programme, que par la confrontation avec des professionnels de spécialités et de cultures différentes. Initier les étudiants à une approche professionnelle de la vie internationale.

L'unité d'enseignement DVE103 est une initiation aux principaux concepts et outils de l'action commerciale internationale. L'objectif principal est 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.

L'unité d'enseignement aborde :

- l'environnement international dans lequel évoluent les entreprises,
- les opportunités et les risques que génère cet environnement pour les entreprises,
- la conception et l'exécution d'une opération commerciale internationale.

Compétences

Savoir replacer les différents aspects de l'action commerciale internationale dans le cadre de l'exercice professionnel en entreprise. Etre capable de dialoguer en interne et en externe avec des interlocuteurs dont les métiers et les compétences sont étroitement associés dans la conception et l'exécution d'une opération commerciale internationale.

Programme

Contenu

Analyse macro-économique de l'environnement international des entreprises et dimensions financières, juridiques, politiques et logistiques de la gestion des opérations internationales, afin de comprendre l'environnement dans lequel évolue une entreprise et identifier les opportunités et les risques du développement international de l'entreprise.

Stratégies et tactiques (notamment marketing) des entreprises en environnement international afin de décider d'une stratégie de développement à l'international compte-tenu des forces et des faiblesses de l'entreprise.

🌟 Valide le 21-09-2018

Code : DVE103

8 crédits

Responsabilité nationale :
EPN16 - Innovation / Anne-gaëlle JOLIVOT

Contact national :

Cnam - EPN16 Innovation
1D3P40, 39.2.61, 2 rue conté
75003 Paris
01 58 80 86 39
Guy Dahan

guy.dahan@lecnam.net

Description des modalités de validation

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing international, Dunod, 2013, 2ème éd.	Jolivot A.-G.
Management des opérations de commerce international, Dunod, 2007.	Legrand G. et Martini H.
Exporter, pratique du commerce international, Foucher, 2017, 26ème éd.	Duphil F., Paveau J. et Duboin J.