US181W - La stratégie d'internationalisation

Mis à jour le 14-02-2025

Code : US181W

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté
75003 Paris
01 58 80 86 55
Zahra ADJLOUT
zahra.adjlout@lecnam.net

Présentation

Prérequis

- Une formation économique, commerciale ou juridique de niveau bac + 4 est requise afin de permettre une acquisition rapide des concepts stratégiques et leur application à des cas d'entreprise.
- Cette formation s'adresse prioritairement à des professionnels confirmés qui, dans le cadre de leur pratique en entreprise, sont impliqués dans les processus d'analyse des opportunités internationales, dans les processus de prise de décision stratégique et dans la mise en œuvre des choix de développement liés à l'internationalisation de leur activité.
- Cette formation nécessite une maîtrise de la langue anglaise.

Objectifs pédagogiques

L'objectif du cours est de mettre les auditeurs en situation de consultant en développement international d'une entreprise. Une méthodologie d'analyse de la dynamique du développement international de l'entreprise leur sera proposée, qu'ils devront appliquer sur des études de cas réelles.
A l'issue de ce cours, les auditeurs seront en mesure de :
- réaliser une analyse externe (repérage des mutations de l'environnement international et de leur impact sur la dynamique du secteur d'activité dans lequel évolue l'entreprise étudiée) ;
- réaliser une analyse interne (diagnostic de développement international de l'entreprise) ;
- de faire des recommandations en termes de (re)formulation de la stratégie d'internationalisation de l'entreprise, basées sur les analyses précédentes ;
- de concevoir en partie la mise en œuvre de cette stratégie d'internationalisation, à travers l'élaboration d'une stratégie marketing international.
La mondialisation des marchés engendre une intensification majeure de la concurrence, et par là-même une importance croissante du rôle du marketing pour dégager de la valeur ajoutée auprès des consommateurs et acheteurs de différents pays, tout en consolidant les marges. Pour cette raison, le cours privilégiera l'angle du marketing international.

La plupart des séances nécessitent donc un travail préparatoire de lecture. On attend des étudiants qu'ils soient présents à tous les cours et participent aux débats en apportant leur point de vue sur les questions soulevées. On attend également des étudiants qu'ils maîtrisent la langue anglaise (les études de cas et les diapositives power-point remis aux étudiants seront en anglais et/ou en français).

Ce cours accorde une place particulière aux enjeux soulevés par la responsabilité sociétale et environnementale (**RSE**) et au développement de **l'intelligence artificielle**. Ces deux enjeux seront mis en avant dans le contenu du cours, par les thématiques abordées, les exemples cités, les études de cas, les projets mis en œuvre et les outils utilisés. Ainsi, les apprenants sont sensibilisés à l'impact de leurs actions.

Compétences

Pouvoir utiliser les outils de diagnostic stratégique proposés dans le cadre de l'exploitation de situations réelles. Participer de façon active à la mise en œuvre des moyens et des solutions appropriés à une stratégie d'internationalisation clairement identifiée.

Programme

Contenu

Le cours repose principalement sur des exposés d'enseignants et sur des études de cas à traiter en équipes.

- Introduction : la démarche d'ensemble
- Les mutations de l'environnement international.
- Analyse externe :

    - des macro-risques aux micro-risques ;
    - l'évolution de la réflexion sur l'internationalisation ;
    - la dynamique sectorielle internationale : vers la définition de stratégies gagnantes des acteurs.
- Analyse interne :
    - la dynamique d'internationalisation et les étapes préliminaires de la stratégie d'internationalisation ;
    - diagnostic d'internationalisation.
- Stratégie d'internationalisation :
    - formulation de la stratégie d'internationalisation, sélection des cibles et choix des modes d'approche ;
    - mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation.

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Description des modalités de validation

L'évaluation repose sur des études de cas à traiter en équipe de 5 personnes, et sur un examen individuel final.

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Stratégies d'internationalisation, 3e éd., Dunod, 2013.	Lemaire J.-P.
Marketing international, Dunod, 2013.	Jolivot A.-G.
Financement international des entreprises, Vuibert, 2006.	Lemaire J.-P. et Klein J.