

**MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE**  
**ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT**  
**ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE**

**DOSSIER PEDAGOGIQUE**

**UNITE D'ENSEIGNEMENT**

**STRATEGIES A L'INTERNATIONAL**

**ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT**

**DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION**

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

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 1<sup>er</sup> septembre 2021,  
sur avis conforme du Conseil général**

# STRATEGIES A L'INTERNATIONAL

## ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

### 1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

#### 1.1. 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.

### 2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

#### 2.1. 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'explicitier 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.

### **2.2. 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.

### **2.3. Condition particulière**

Posséder l'attestation de réussite de l'unité d'enseignement « E-commerce à l'international »,  
code n° 714508U32D1, ou y être inscrit.

## **3. 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.

#### 4. 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'explicitier 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.

## 5. 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.

## 6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

## 7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

<b>7.1. Dénomination des cours</b>	<b><u>Classement des cours</u></b>	<b><u>Code U</u></b>	<b><u>Nombre de périodes</u></b>
Stratégies à l'international	CT	B	72
<b>7.2. Part d'autonomie</b>		P	18
<b>Total des périodes</b>			<b>90</b>