

Fiche récapitulative

DVE105 | Marketing international



36

Total d'heures d'enseignement



4

Crédits ECTS



Date non définie

Début des cours prévu

Programme

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 oeuvre (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 oeuvre de la stratégie d'internationalisation

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

Objectifs : aptitudes et compétences

Objectifs :

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 :

A l'issue de ce cours, les auditeurs seront en mesure de :

réaliser une analyse externe (repérage des mutations de l'environnement international, impact de ces mutations sur la dynamique du secteur d'activité dans lequel évolue l'entreprise étudiée) ; réaliser une analyse interne (diagnostic de développement international de l'entreprise et identification de ses avantages concurrentiels) ; faire des recommandations en termes de stratégie d'internationalisation de l'entreprise, basées sur les analyses précédentes ; concevoir en partie la mise en oeuvre 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. L'objectif est de préparer les étudiants à relever les challenges auxquels sont confrontés les marketeurs internationaux en les sensibilisant aux fonctionnements spécifiques des consommateurs étrangers et aux adaptations nécessaires en matière de marketing. et la gestion de risques associés à l'environnement international ou à une opération de vente internationale

Prérequis

Une connaissance du marketing fondamental, une formation initiale et /ou une expérience professionnelle en gestion, dans les fonctions commerciales (marketing) ou technico-commerciales de préférence, de niveau bac+2, sont des pré-requis nécessaires au suivi de cet enseignement.

Délais d'accès

Le délai d'accès à la formation correspond à la durée entre votre inscription et la date du premier cours de votre formation.

- UE du 1er semestre et UE annuelle : inscription entre mai et octobre
- UE du 2e semestre : inscription de mai jusqu'à mi-mars

Exemple : Je m'inscris le 21 juin à FPG003 (Projet personnel et professionnel : auto-orientation pédagogique). Le premier cours a lieu le 21 octobre. Le délai d'accès est donc de 4 mois.

Modalités

Modalités pédagogiques :

Pédagogie qui combine apports académiques, études de cas basées sur des pratiques professionnelles et expérience des élèves. Équipe pédagogique constituée pour partie de professionnels. Un espace numérique de formation (ENF) est utilisé tout au long du cursus.

Modalités de validation :

Contrôle continu et/ou Examen écrit final.

Tarif

Plusieurs dispositifs de financement sont possibles en fonction de votre statut et peuvent financer jusqu'à 100% de votre formation.

Salarié : Faites financer votre formation par votre employeur

Demandeur d'emploi : Faites financer votre formation par Pôle emploi

Votre formation est éligible au CPF ? Financez-la avec votre CPF

Si aucun dispositif de financement ne peut être mobilisé, nous proposons à l'élève une prise en charge partielle de la Région Nouvelle-Aquitaine avec un reste à charge. Ce reste à charge correspond au tarif réduit et est à destination des salariés ou demandeurs d'emploi.

Pour plus de renseignements, consultez la page Financer mon projet formation [open_in_new](#) ou contactez nos conseillers pour vous accompagner pas à pas dans vos démarches.

Passerelles : lien entre certifications

- LG036C62 - Bloc Commerce : Recueil et analyse des données liées au développement marketing
- LG03602A - Licence 3 Commerce et développement international

Taux de réussite

Les dernières informations concernant le taux de réussite des unités d'enseignement composant les diplômes

↓ Taux de réussite