

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>Marketing international et exportation</b> - Marketing international - Techniques d'exportation		
<b>Nom des professeurs</b>	Ph. Van Roy G. Peiffer		
<b>Niveau</b>	3	<b>Unité déterminante</b>	Oui
<b>Nombre de périodes</b>	60	<b>Pré requis pour</b>	Non
<b>Langue de cours</b>	français	<b>Crédits ECTS</b>	5

### Objectifs du cours

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant de :

- Percevoir les enjeux commerciaux au niveau mondial
- Acquérir les concepts et les techniques essentiels du marketing international
- S'initier aux stratégies d'approche et de pénétration des marchés internationaux, notamment dans le cadre de la mondialisation de l'économie

### Contenu du cours

#### *Marketing international*

- Environnement international
- Les exportations belges
- Les aides à l'export
- Démarche d'internationalisation et plan export
- Sélection des marchés et études des marchés
- Quantifier un marché
- Marketing global
- Politique de prix
- Implantation à l'étranger
- Prix et incoterms 2010
- Aspects socio-culturels

#### *Techniques d'exportation*

- Le commerce extérieur, impact sur la trésorerie
- Les instruments et techniques de paiement internationaux
- La gestion du risque de non-paiement
- La gestion du risque de change
- La gestion du risque de non-exécution et les principales garanties à l'exportation

### Méthodologie

- Exposés de base
- Interaction avec groupe

- Jeu d'entreprise Sélection marchés
- Exercices pratiques et études de cas
- Exemples issus de situations vécues
- Exercices financiers chiffrés
- Témoignages et films (exportateurs, institutions financières, assurances export)

### Supports

- Syllabus et ou présentation Powerpoint (Marketing international et Techniques d'exportation)
- Recueil d'exercices et de cas
- Dossier de lectures et témoignages d'exportateurs sur e-campus
- Quizz introductif au cours
- Etudes de cas
- Films et vidéos d'institutions financières spécialisées en la matière
- 

### Acquis d'apprentissage

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

*à partir d'études de cas,*

- ◆ de caractériser les facteurs de diffusion du marketing international ;
- ◆ de caractériser les éléments de la dimension socioculturelle du marketing international ;
- ◆ de mettre en évidence les éléments d'une stratégie internationale en termes de produit, de prix et de communication
- ◆ d'explicitier les techniques d'exportation mises en œuvre par l'organisation.

### Evaluation

Examen écrit portant sur l'application des concepts à des situations concrètes, la réflexion et la connaissance de la matière

