**Fiche descriptive d’une unité d’enseignement (UE)**

**et de ses éléments constitutifs (ECUE)**

**Intitulé de l’UE**

**Environnement international**

**Nombre de crédits…07…**

**Code UE…….UE24.……….**

**Université : Université de Manouba ……Etablissement : ESEN**

|  |  |
| --- | --- |
| **Domaine de formation : Sciences et technologies** | **Mention : IAG** |
| **Diplôme et Parcours****Mastère Professionnel ……Parcours : Commerce Electronique** | **Semestre…S2** |

1. **Objectifs de l’UE** (Savoirs, aptitudes et compétences**)**

 Analyser les facteurs économiques, politiques, culturels et légaux en relation avec les possibilités business et e\_business sur les marchés extérieurs.

Evaluer l’opportunité des marchés internationaux et maitriser les outils marketing pour conquérir ces marchés.

1. **Pré-requis** (définir les UE et les compétences indispensables pour suivre l’UE concernée)
2. **Eléments constitutifs de l’UE** (ECUE)

**3.1- Enseignements**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Eléments constitutifs | Volume horaire semestriel | Crédits |
|  | Cours | TD | TP | Autres |  |
| Marketing international | 21 |  | …….. | …….. | 4 |
| Environnement économique international | 21 |  |  |  | 3 |
| **Total** | **42** | **0** | **0** | **0** | **7** |

**3.2- Activités pratiques :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Activités Pratiques de l’UE | Durée  | Crédits |
|  | Travaux sur terrain  | Projet | stage | Autres |  |
| Projet à réaliser par groupe  |  | x |  |  |  |
| Total  |  |  |  |  |  |

1. **Contenu** (descriptifs et plans des cours)

 **4.1- Enseignements** (Présenter une description succincte des programmes de chaque ECUE et joindre le programme détaillé à la fiche descriptive de l’UE)

 Deux modules à savoir :

Marketing international ET Environnement économique international.

**4.2- Activités pratiques de l’UE** (Présenter une description succincte des objectifs, des contenus et des procédures d’organisation de chaque activité)

Ce cours est basé sur des études de cas publiés à l’échelle internationale, mais aussi des témoignages d’experts en marketing international.

1. **Méthodes pédagogiques et moyens didactiques spécifiques à l’UE** (méthodes et outils pédagogiques, ouvrages de référence, recours aux TIC – possibilités d’enseignement à distance…)

1- Présentation théorique : Powerpoint

2- Etudes de cas

3-Projet Cartographie des controverses à l’international

**6- Examens et évaluation des connaissances**

**6.1- Méthode d’évaluation et régime d’examens** (Préciser le régime d’évaluation préconisé : contrôle continu uniquement ou, régime mixte c.à.d. contrôle continue et examens finaux)

1- Régime Mixte

**6.2 - Validation de l’UE** (préciser les poids des épreuves d’examens pour le calcul de la moyenne de l’ECUE, les coefficients des ECUE et le coefficient de l’UE au sein du parcours).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ECE | Contrôle Continu  | Examen final  | Coef de l’ECUE | Coef de l’UE au sein du parcours |
|  | Epreuves | Pondération | Epreuves | Pondération |  | 6 |
|  | Ecrit  | Oral  | TP et autre |  | Ecrit  | Oral | Tp et autres |  |  |
| Marketing international | 70% | 30%Exposés |  | 30% | 100% |  |  | 70% | 3 |
| Environnement économique international | 70% | 30%exposés |  | 30% | 100% |  |  | 70% | 3 |

**6.3 - Validation des stages et des projets…..**

1- Exposés des projets de groupe

2- Discussion des résultats de cartographie des controverses

3-Attribution d’un certificat de formation en cartographie avec l’expert.

**ECUE n° 1 Marketing international**

**Code UE24**

**Objectifs de l’ECUE**

Ce cours a pour objectif général d’examiner l’envergure et les défis du marketing international. Les impacts des facteurs économiques, politiques, culturels et légaux sont étudiés en relation avec les possibilités d’actions commerciales sur les marchés extérieurs. La recherche d’informations et l’évaluation des marchés internationaux sont présentées comme outils essentiels de formulation d’une stratégie de commercialisation et d’élaboration d’un mix marketing international.

En effet, dans le contexte actuel de mondialisation des marchés, numériques notamment, les étudiants auront les bases de l'approche interculturelle du marketing et du Mix marketing à l’échelle internationale. Le but est de former des cadres de haut niveau aptes à exercer des fonctions marketing dans un environnement de plus en plus mondialisé grâce aux TIC.

# Chapitre I

**Introduction au marketing international et à son environnement**

I. L’internationalisation des entreprises

II. L’environnement international

III. L’environnement culturel

# Chapitre II

**Les études de marché internationales et le développement international de l'entreprise**

I. La stratégie d’internationalisation

II. Les études de marché internationales

# Chapitre III

**Marketing stratégique international**

I. Marketing stratégique global ou local ?

II. La segmentation internationale

III. Le positionnement international

# Chapitre IV

**Politique de produit internationale**

I. Standardisation ou adaptation de la politique de produit internationale

II. Impact d'une modification du produit

III. Les marques internationales et mondiales

IV. Les réactions des consommateurs à l’égard des produits étrangers

**Études de cas**

# Chapitre V

**Politique de prix internationale**

I. Rappel des éléments de base de la politique de prix

II. La fixation des prix à l’exportation

III. Importance de la nature du mode de présence à l’étranger

IV. Les objectifs de la politique de prix

V. Quelle politique internationale de prix une entreprise doit-elle suivre ?

# Chapitre VI

**Politique de distribution internationale**

I. La structure de la distribution

II. Les différents modes de distribution

III. La stratégie de distribution adaptée à l’entrée sur un nouveau marché

IV. L’adaptation est la règle en distribution internationale.

V. Modes de présence et distribution à l’étranger

Études de cas

# Chapitre VII

**Politique de communication internationale**

I. La publicité

II. Développement géographique : Les options stratégiques de communication

III. Comment choisir une stratégie ?

Etudes de cas

**ECUE n 2**

**Code UE24**

IBE

Planning cours IBE

|  |  |
| --- | --- |
| Date et horaire | Séance  |
| 17/04 8h30-12h30 (30 mn de pause) 3.5 h | Séance 1 introduction générale  |
| 17/04 13h30-17h00 (30 mn de pause) 3h | Séance 2 composantes de l’environnement international  |
| 18/04 8h30-12h30 (30 mn de pause) 3.5 h | Séance 3 : techniques d’analyse de l’IBE |
| 18/04 14h00\_17h00 3h | Séance 4 : étude de cas : étude de profitabilité d’une commande export |
| 19/04 8h30-13h00 (30 mn de pause) 4 h | Séance 5 : étude de cas : mesure d’attractivité d’un marché étranger |
| 21/04 8h30-12h30 (30 mn de pause) 3.5 h | Séance 6 : étude de cas : étude d’attractivité commerce électronique d’un marché étranger |
| 21/04 13h30-17h30 (30 mn de pause ) 3.5 h | Séance 7 : consolidation  |
| 23/04 9h00-11h30 | examen |

 Ceci fait un total de 24 h de cours et 2.5 h d’examen.

Planning cours IBE 2nd semestre

|  |  |
| --- | --- |
| Date et horaire | Séance  |
| Lundi 14/04 : 13h00-17h00 (30 mn de pause) 3.5 h | Séance 1 introduction générale  |
| Mardi 15/04 : 8h30-12h30 (30 mn de pause) 3.5 h Mardi 15/04 : 13h30-17h00 (30 mn de pause) 3h | Séance 2 composantes de l’environnement international Séance 3 : techniques d’analyse de l’IBE |
| Mercredi 16/04 : 8h30-13h00 (30 mn de pause) 4 h | Séance 4 : étude de cas : étude de profitabilité d’une commande export |
| Jeudi 17/04 : 8h30-12h30 (30 mn de pause) 3.5 h Jeudi 17/04 : 13h30-17h00 (30 mn de pause) 3h | Séance 5 : étude de cas : mesure d’attractivité d’un marché étrangerSéance 6 : étude de cas : étude d’attractivité commerce électronique d’un marché étranger |
| Vendredi 18/04 8h30-12h00 (30 mn de pause) 3.5 h | Séance 7 : consolidation |
| Samedi 19 ou Lundi 21/04 | examen |