



Forum pour la formation en
commerce international

Stratégies d'entrée sur les marchés internationaux Description du cours et résultats d'apprentissage

Description du cours

Le cours *Stratégies d'entrée sur les marchés internationaux* examine ce que les personnes travaillant pour des organisations doivent savoir *et* faire pour garantir la réussite de nouvelles entreprises à l'étranger. Les intervenants du commerce international doivent mener des recherches sur les options d'entrée sur le marché, analyser ces options, puis sélectionner la stratégie d'entrée et les partenariats stratégiques les plus efficaces pour leurs besoins. La stratégie choisie doit être mise en œuvre et gérée de façon efficace. L'organisation doit faire preuve de compétence interculturelle, suivre son code d'éthique organisationnel et se conformer aux lois locales et internationales applicables. La mise en œuvre de la stratégie d'entrée sur le marché choisie nécessitera la gestion des exportations directes et indirectes. Elle peut également exiger le développement et la gestion d'ententes commerciales, comme des regroupements d'entreprises étrangères ou des occasions de franchisage ou de concession de licences étrangères. La mise en œuvre de la stratégie d'entrée sur le marché choisie suit les détails d'un plan d'affaires international et d'un plan stratégique d'entrée sur le marché.

Le cours *Stratégies d'entrée sur les marchés internationaux* est un cours clé du programme FITThabilités, qui a été conçu pour les personnes autodidactes agissant à titre d'intervenants du commerce international depuis au moins deux à cinq ans. Le programme FITThabilités a été élaboré pour que vous puissiez, en tant qu'intervenant, vous assurer de disposer de toutes les compétences dont vous avez besoin pour tirer parti des occasions de commerce international qui se présentent à vous.

Modules inclus dans ce cours :

PLANIFICATION D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ : prendre des décisions et tracer la voie vers une réussite à l'échelle mondiale

MISE EN OEUVRE DES STRATÉGIES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ : orchestrer une opération relative au commerce international

LOI ET ÉTHIQUE : exigences pratiques du commerce international

COMPÉTENCE INTERCULTURELLE : découvrir de nouveaux points de vue

Notez : Le cours *Stratégies d'entrée sur les marchés internationaux* suppose que vous disposez des connaissances et des compétences commerciales et professionnelles nécessaires pour le commerce intérieur, car ces principes fondamentaux ne sont pas abordés dans le programme FITThabilités.

Résultats d'apprentissage du cours

Une fois ce cours réussi, l'apprenant sera en mesure :

1. De sélectionner la stratégie d'entrée sur le marché la plus avantageuse en fonction des recherches et des analyses des options et des problèmes potentiels qu'il a effectués.
2. D'élaborer un plan d'affaires international, y compris les stratégies commerciales clés ainsi que les paramètres pour mesurer les réussites.
3. D'élaborer un plan stratégique pour l'entrée sur le marché à l'aide du plan d'affaires international.
4. D'élaborer, de mettre en œuvre et de surveiller un code organisationnel d'éthique et de conduite pour favoriser le professionnalisme et la prise de décisions organisationnelle en matière d'activités de commerce international.
5. De se conformer aux exigences juridiques nationales et étrangères qui gouvernent les activités de commerce international et les activités d'investissements.
6. D'établir et de gérer des alliances stratégiques à l'aide de recherches, d'évaluations, de négociations et de communications continues.
7. De faire appel à ses connaissances sur la culture du marché cible pour établir et maintenir des relations d'affaires productives.
8. De gérer les exportations directes et indirectes afin de maximiser les profits et de garantir une distribution et une maîtrise efficaces.
9. D'élaborer et de gérer des arrangements d'investissements directs étrangers, comme des fusions et des acquisitions étrangères.
10. De se préparer pour des occasions de franchisage et d'octroi de licences étrangères.

Contenu du manuel

Module— Planification d'entrée sur le marché : prendre des décisions et tracer la voie vers une réussite à l'échelle mondiale

Unité 1 : Choisir une stratégie d'entrée sur le marché

Évaluation de la faisabilité

Mettre en place une veille concurrentielle

Types de stratégies d'entrée sur le marché

Considérations en matière d'entrée sur le marché

Stratégie d'entrée commerciale : l'exportation directe

Stratégie d'entrée commerciale : l'exportation indirecte

Stratégies de transfert : la concession de licence
Stratégies de transfert : la sous-traitance
Stratégies : les alliances stratégiques
Stratégies d'investissement direct étranger : la succursale ou le bureau de représentation
Stratégies d'investissement direct étranger : la coentreprise
Stratégies d'investissement direct étranger : les investissements en installations nouvelles et dans les friches industrielles
Stratégies d'investissement direct étranger : les fusions et les acquisitions
Stratégies d'entrée sur le marché pour les services

Unité 2 : Trouver les partenaires qui conviennent

Évaluer l'état de préparation organisationnelle et cibler les lacunes
Définir les caractéristiques du partenaire commercial recherché
Trouver des partenaires commerciaux
Déterminer la complémentarité d'organisations
Effectuer une diligence raisonnable

Unité 3 : Préparer un plan d'affaires international

Qu'est-ce qu'un plan d'affaires international?
Le processus de planification
Contenu de base
Le plan d'affaires en une page
Un mot sur les plans stratégiques
Le cycle de planification

Module – Mise en œuvre des stratégies d'entrée sur le marché : orchestrer une opération relative au commerce international

Unité 1 : Entreprendre et gérer des exportations directes et indirectes

Quelles sont les différences entre les exportations directes et indirectes?
L'exportation directe
L'exportation indirecte
Un mot sur le commerce électronique

Unité 2 : Établir et entretenir des relations avec un franchisé ou un licencié

Le franchisage
La concession de licence
Les différences entre le franchisage et la concession de licence
Se préparer à un franchisage ou à une concession de licence
Attirer des franchisés ou des licenciés
Conclure des ententes avec des franchisés ou des licenciés
Gérer les relations avec le franchisé ou le licencié

Unité 3 : Négocier des contrats et des ententes de partenariat

- Examiner les données
- Le processus de négociation
- Les éléments d'une entente de partenariat

Unité 4 : Réaliser et gérer des investissements directs étrangers

- Les moyens d'investissement courants
- Succursale
- Coentreprise
- Les investissements en installations nouvelles et dans des friches industrielles
- Les fusions et les acquisitions

Unité 5 : Gérer des opérations relatives au commerce international

- Surveiller le rendement
- Communiquer entre partenaires d'affaires
- Assurer le perfectionnement du partenaire d'affaires
- La motivation
- La résolution de conflits

Module– Loi et éthique : exigences pratiques du commerce international

Unité 1 : Éléments juridiques relatifs au commerce international

- Qu'est-ce que la loi?
- Les sources de droit
- Organisations internationales
- Accords commerciaux internationaux
- Zones économiques spéciales
- Systèmes judiciaires et tribunaux mondiaux
- Activités d'entrée sur les marchés étrangers et considérations juridiques
- Protectionnisme commercial et interdictions de commerce : Lois et règlements

Unité 2 : Contrats et accords de partenariat internationaux

- Quels sont les éléments fondamentaux d'un contrat?
- Contrats internationaux
- Différends contractuels

Unité 3 : Protection de la propriété intellectuelle dans le commerce international

- Droit d'auteur
- Brevets
- Secrets commerciaux
- Marques de commerce
- Protection de la propriété intellectuelle : Lignes directrices de base

Unité 4 : Éléments éthiques relatifs au commerce international

- Qu'est-ce que l'éthique?
- Qu'est-ce qu'un code d'éthique ou de conduite?

Conduite responsable des entreprises
Responsabilité sociale des entreprises
Éthique et entreprises internationales

Unité 5 : Harmoniser les initiatives internationales avec les pratiques exemplaires et les prescriptions juridiques

Pratiques exemplaires à adopter avant d'entrer sur un marché étranger
Effectuer une recherche de base sur le système judiciaire
Examiner les activités commerciales internationales actuelles et prévues
Mettre en oeuvre des politiques et des procédures pertinentes
Établir des pratiques éthiques dans les entreprises internationales

Module – Compétence interculturelle : découvrir de nouveaux points de vue

Unité 1 : Comprendre l'influence de la culture sur le commerce international

Qu'est-ce que la culture?
Orientations culturelles
Systèmes sociétaux
Ressources culturelles
Procéder à des recherches sur les cultures cibles
Communication des conclusions et pratiques exemplaires

Unité 2 : Établir des relations interculturelles

Comment établir et entretenir des relations interculturelles
Malentendus
Utilisation d'un système
Communication et relations interculturelles