



Centre d'Etudes Supérieures du Commerce International

11 rue Pradier
75019 Paris
tel : 01 40 03 99 09
e-mail :
contact@cesci.asso.fr
site internet :
www.cesci.asso.fr

MASTER SPECIALISE EN MANAGEMENT DES AFFAIRES INTERNATIONALES

CONTENU DU PROGRAMME de 2^{ème} année

Pour les étudiants admis directement en 2^{ème} année, des modules intensifs de mise à niveau sont organisés dès le début de la session. Ils visent à traiter les thèmes de 1^{ère} année indispensables au Commerce International et que les étudiants n'auraient pas déjà acquis dans le cadre de leur formation initiale ou de leur expérience professionnelle. Lors de la procédure d'admission, un parcours individualisé précisera pour chaque étudiant admis les modules à suivre parmi les suivants :

- Les incoterms
- Les contrats internationaux
- Les transports internationaux
- Les procédures douanières
- Les moyens de paiement internationaux
- Change et risques de change
- L'Union Européenne
- Les brevets et la propriété intellectuelle

voir les contenus dans le programme de 1^{ère} année

LE MARKETING INTERNATIONAL

LES ETUDES DE MARCHÉ INTERNATIONALES

- **La place de l'étude de marché dans le processus du commerce international**
 - . Spécificité de l'étude internationale
 - . Définition de la problématique
 - Les informations : Pour quoi faire ?
 - Les informations : Où les rechercher ?
 - Les informations : Comment les obtenir ?
- **Les différents objectifs d'une étude de marché internationale**
 - . Accessibilité du marché
 - . Evaluation du marché
 - . La réglementation locale
 - . L'offre - segmentation de l'offre
 - . La demande - typologie de la demande
 - . La distribution
- **Méthodes de l'étude de marché**
 - . Etude documentaire
 - . Etude quantitative
 - . Etude qualitative
 - . Conduite de l'étude
 - Présélection des marchés tremplins
 - Sélection des marchés cibles
 - Analyse des marchés cibles
 - . Quel est le marché ?
 - . A quelle part du marché puis-je prétendre ?
 - . Quels sont les moyens à mettre en oeuvre pour y parvenir ?
 - . Quand puis-je espérer le retour de mon investissement (R.O.I) ?
 - . Obstacles socioculturels et linguistiques
- **Les sources d'information dans le commerce international**
 - . Informations Géo-économiques sur les marchés présélectionnés
 - . Informations approfondies sur les marchés retenus
 - . Les sources d'informations en France et à l'étranger
 - Les administrations
 - L'Union Européenne
 - Les fédérations et syndicats professionnels
 - UBIFRANCE
 - Les postes d'expansion économique à l'étranger
 - Les chambres de commerce
 - Les banques et les organismes financiers
 - La presse (professionnelle - grand public)
- **Finalités de l'étude de marché : de l'étude à l'action**
 - . Analyse et sélection des marchés cibles
 - . Etude de l'environnement/marché
 - . Les critères de décision en fonction du marché et des produits
 - . Face aux solutions envisagées : analyse et montage d'une matrice

LE MARKETING-MIX INTERNATIONAL

- La Politique produit

- . La définition du produit (ou du service)
 - Marque, qualité, présentation, prix, caractéristiques
- La composition d'une gamme de produits
 - Argumentaire produit/service
- . Cycle de vie international
 - Conditionnement et packaging
- **La Politique de prix export**
 - . Prix de revient export
 - . Prix du marché
 - . Prix et cycle de vie des produits
 - Politique de tarification
- **Les modes d'implantation à l'étranger et la Politique de distribution**
 - . L'exportation directe et indirecte
 - . L'exportation en coopération
 - . L'implantation : logique commerciale et industrielle
 - . Les modes d'implantation sur les marchés étrangers :
 - La vente en maîtrise complète
 - La filiale
 - La succursale
 - L'agent commissionné
 - Département commercial avec force de vente
 - La vente en coopération
 - Les groupements d'exportateurs
 - La franchise
 - Les commissionnaires exportateurs
 - Le portage ou « piggy-back »
 - Les joints ventures
 - La vente par intermédiaires
 - Les importateurs et concessionnaires
 - Les SCI (société de commerce international) et les SGE (société de gestion à l'exportation)
- **La Politique de Communication**
 - . Les différents niveaux de communication à l'exportation
 - . La communication publicitaire
 - . La communication directe
- **Le Plan Marketing Export**
 - . Elaboration d'un plan marketing international
 - . Choix des variables du mix
 - . Stratégies alternatives

LA VEILLE COMMERCIALE, CONCURRENTIELLE & TECHNOLOGIQUE

- **Le renseignement et l'entreprise**
 - . Définition des besoins en information
 - . Recherche des informations
 - . Exploitation / traitement
 - . Diffusion de l'information au sein de l'entreprise
- **La veille commerciale**
 - . Identifier de nouveaux prospects
 - . Suivre l'actualité et les besoins de ses clients
 - . Identifier des appels d'offres privés ou publics
- **La veille concurrentielle**
 - . Identifier les concurrents les plus menaçants
 - . Ajuster son argumentation commerciale
 - . Mettre en place des stratégies commerciales
- **La veille technologique**
 - . Surveiller les dépôts de brevets
 - . Suivre l'évolution des normes et des technologies
 - . Anticiper les évolutions : recherche fondamentale, procédés de fabrication, ruptures technologiques

L'APPROCHE DES PRINCIPAUX MARCHES ETRANGERS

- . Les marchés Allemand et Espagnol
- . Les marchés Arabes
- . Les marchés Latino-Américains
- . Les marchés de l'Est
- . Les marchés Asiatiques
- . Les marchés Nord Américains
- **Approche Géco-Economique**
 - . Caractéristiques géographiques et démographiques
 - . Spécificités par groupe de pays
 - . Ressources naturelles
 - . Principaux atouts et principales faiblesses
 - . Caractéristiques macro-économiques
 - . Les principaux secteurs économiques et leur structuration
- **Approche institutionnelle**
 - . Evolution historique du ou des pays
 - . Politique actuelle du gouvernement en matière de commerce extérieur
 - . Caractéristiques spécifiques au plan juridique
 - . Système financier et bancaire
- **Approche Socioculturelle**
 - . Le système de valeurs en vigueur
 - . La mentalité face au travail, face aux étrangers
 - . Les modes de communication et les modes de négociation commerciale
 - . Les principaux éléments de la culture du pays

- . Les us et les coutumes locales
- **Approche marketing et commerciale**
 - . Identification des principaux secteurs porteurs pour des exportateurs français
 - . Organisation de la commercialisation dans ces secteurs
 - . Les formes d'implantation les mieux adaptées (agents, distributeurs, filiales, succursales, ...)
 - . Manifestations professionnelles (foires, salons)
 - . Carnets d'adresses utiles pour approcher chacun de ces marchés
 - . Aspects administratifs, juridiques, financiers ou logistiques spécifiques au pays

L'ACTION COMMERCIALE INTERNATIONALE

LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL EXPORT

- **Les dispositifs d'aides aux exportateurs**
 - . Les administrations et ministères
 - . Les organismes para-administratifs : UBIFRANCE, COFACE ...
 - . Les organisations professionnelles
 - . Les Chambres de commerce et d'industrie
 - . Les aides financières aux exportateurs
- **La mise en œuvre des actions commerciales**
 - . La force de vente
 - Les définitions de poste
 - Organisation de la vente : action, argumentaire, cible, motivation
 - Recherche des facteurs de dynamisation de la vente
 - Encadrement et contrôle des actions et des résultats : tableaux de bord
 - . Organisation de la prospection
 - . Le voyage d'affaires : son organisation, son déroulement, son exploitation
 - . Les supports de la vente : catalogues, documentation
 - . Les foires et salons internationaux
 - . La mise en place d'un réseau commercial
 - . Les contrats avec les intermédiaires : agent commercial, commissionnaire, courtier.
 - . La circulation de l'information
 - . L'animation et le contrôle du réseau commercial
 - Identifier les spécificités d'un réseau de vente international
 - Adapter son style de management au profil de ses revendeurs
 - Diagnostiquer les forces et les faiblesses de sa propre structure dans sa politique stratégique d'accompagnement
 - Construire sa relation fournisseur/revendeur
 - Accompagner ses distributeurs
 - Motiver ses équipes
 - Utiliser les outils de contrôle à distance
 - Suivre et contrôler la rentabilité de son réseau
- **L'appel d'offre international**
 - . Les adjudicateurs : publics, privés, mixtes
 - . Les différents types d'appels d'offres
 - . La recherche et la sélection des appels d'offres
 - . Les phases d'un appel d'offre international
 - . La réponse à l'appel d'offres
 - . La présentation et la négociation
 - . La gestion du projet
- **L'utilisation d'internet à l'international**
 - . La collecte d'informations sur les marchés étrangers
 - . La recherche de partenariats commerciaux
 - . La création d'un site à vocation commerciale
 - . La communication internationale
 - . Le commerce électronique : mythes et réalités

LA NÉGOCIATION COMMERCIALE INTERNATIONALE

- **Le prix et l'offre commerciale export**
 - . Le prix export
 - Méthodologie et types de prix
 - Evaluation des risques à prendre en compte
 - Appréhender le marché cible
 - Connaître les incoterms de la chambre de commerce internationale
 - . La structure d'un prix export
 - Schéma d'élaboration
 - Détermination du coût de revient export
 - Le prix de vente export et les différents niveaux de marges
 - . La politique de prix et l'offre commerciale export
 - Les objectifs de la politique de prix à l'export
 - La fixation du prix de l'offre commerciale export
 - La cohérence du prix d'offre dans le temps et dans l'espace
 - Le contenu de l'offre commerciale
 - . Réception d'une demande d'offre de prix
 - . Elaboration d'une proposition commerciale
 - . Présentation d'un devis et d'une proposition commerciale

- **Les techniques de vente**
 - . Principes de base et différents niveaux de négociation
 - . Préparer et élaborer sa stratégie
 - . Etablir le contact dès le début de l'entretien
 - . Découvrir les attentes de votre interlocuteur
 - . Proposer une solution adéquate
 - . Argumenter pour mieux convaincre
 - . Répondre aux objections
 - . Trouver le compromis et créer l'accord dans une zone de convergence
 - . Conclure avec succès
- **La négociation commerciale en milieu interculturel**
 - . Le contexte concurrentiel et la négociation
 - . La typologie des négociations
 - . Les styles de négociation par groupe de pays
 - . Les variables de la négociation
 - . La préparation de la négociation
 - . La mise en place d'une stratégie de négociation

LES LICENCES ET LES FRANCHISES

LES RISQUES A L'EXPORT ET LE FINANCEMENT DES ECHANGES INTERNATIONAUX

LA COUVERTURE DES RISQUES INTERNATIONAUX

- **Analyse et évaluation des risques opérationnels à l'Export**
 - . Typologie des risques fondamentaux : Prospection – Crédit – Change
 - . Exploitation des sources de couverture
 - La Coface
 - Les banques et leur champ d'intervention
 - Les organismes spécialisés : les factors
- **Les garanties COFACE**
 - . Organisation générale et rôle de la COFACE
 - . Les domaines d'intervention de la COFACE :
 - . L'assurance prospection
 - Maîtrise des conditions d'accès à la garantie Coface en matière de prospection
 - Conditions d'éligibilité au produit requises par la Coface
 - Mécanisme pratique de l'assurance prospection
 - Appui technique au département commercial
 - Les composantes d'une demande de garantie de prospection
 - . L'assurance crédit Coface
 - Sélection de la police d'assurance crédit en fonction des caractéristiques de l'entreprise
 - Panorama des différentes polices
 - Conditions d'octroi
 - Les risques couverts
 - Les coûts
 - . La gestion de l'indemnisation en cas de sinistre
 - Etapes chronologiques d'un sinistre
 - Appréhender l'intervention de la Coface dans les grands contrats
- **Couvertures de risques émises par les banques et autres organismes**
 - . Les évolutions de la chambre de commerce internationale
 - . Le factoring
 - . Les banques
- **Les garanties bancaires**
 - . Crédit documentaire
 - . Cautionnement
 - . Garantie à première demande
 - . Stand by letter of credit
 - . Les différentes sortes de garanties de marché :
 - Garantie de soumission
 - Garantie de bonne fin
 - Garantie de restitution d'acompte
 - Garantie de dispense de retenue
 - . La mise en place de la garantie à première demande
 - . La mise en jeu de la garantie à première demande
 - . Les recours du donneur d'ordres
- **Les assurances transport**
 - . Faut-il assurer les marchandises ?
 - . Comment le faire ?
 - . Gérer un sinistre jusqu'à l'expertise judiciaire

LES FINANCEMENTS EXPORT

- **Financements Court terme**
 - . Les financements en euros et en devises
 - La mobilisation des créances nées sur l'étranger
 - Les avances en devises
 - L'escompte
 - L'affacturage
 - La cession Dailly
 - . Les comptes en devises comme outils de gestion de la trésorerie
 - . Les financements de stocks
 - . Les préfinancements
- **Financements Moyen et long terme**

- . Les différents modes de financement
- . Les organismes spécialisés
- . Le crédit acheteur
- . Les crédits financiers
- . Forfaitage
- . Leasing, crédit-bail
- **Financements des investissements à l'étranger**
 - . Le cadre des décisions
 - . Les financements internationaux
 - . Les financements sur projets
 - . Les financements de concessions : B.O.T.
 - . Les stratégies de fusion-acquisition

ORGANISATION ADMINISTRATIVE ET GESTION DES EXPORTATIONS

ORGANISATION DU SERVICE EXPORT

- . Le service export : rôle, organisation et relations internes
- . Les fonctions et les tâches
- . Les outils et matériel documentaire
- . Comment élaborer les documentations export
- . Etablissement de fichiers export
- . Relations avec les partenaires : banques, assurances, auxiliaires du transport, organismes officiels
- . La qualité de service

ADMINISTRATION DES VENTES EXPORT

- **La gestion d'une commande export**
 - . Réception, contrôle et accusé de réception de la commande
 - . Informations relatives à la commande export
 - . Déroulement d'une commande export
 - . Chaîne documentaire
 - . Eléments constitutifs du dossier export
 - . Sources documentaires
- **La facturation**
 - . La facture export hors taxes
 - . Cas spécifiques de la facturation internationale
 - . Contrôle des facturations et éventuellement refacturations
- **Le contentieux**
 - . Commercial
 - . Financier
 - . Juridique

LES BUDGETS ET TABLEAUX DE BORD EXPORT

- . Le système budgétaire et ses composantes
- . Le tableau de bord, outils stratégiques
- **Le système budgétaire export**
 - . Le budget des ventes, les différentes méthodes d'élaboration
 - . Le budget de fonctionnement, élaboration et « postes clés »
 - . La cohérence entre les budgets, nécessité et crédibilité du système
- **Les tableaux de bord**
 - . Pilotage et suivi d'activité, la dimension stratégique et de responsabilisation
 - . Le reporting et les tableaux de bord, choix des indicateurs et mise en place
 - . Le contrôle et la recherche des dysfonctionnements
 - . La mise en forme et le suivi des résultats
 - . Les différentes méthodes d'élaboration de ces documents
 - . La réutilisation : l'intégration des éléments de calcul du prix de vente export
 - . L'importance de la cohérence entre les divers documents
 - . L'usage et l'utilité de ces outils de pilotage et de suivi de l'activité export

LE MANAGEMENT INTERNATIONAL

LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

- . L'analyse de l'environnement économique et concurrentiel
- . L'analyse situationnelle de l'entreprise
- . Stratégie et avantage concurrentiel
- . Les principes de stratégie sur un marché concurrentiel
- . Métiers et stratégies d'entreprises : vers quelles synergies ?

LE DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE FACE A L'EXPORT

- **Réaliser un diagnostic export**
 - . Pourquoi faire ou ne pas faire un diagnostic export ?
 - . Les objectifs du diagnostic
 - . Le schéma global du diagnostic
 - . Le point de départ : la segmentation stratégique
 - . Les outils de diagnostic stratégique : un exemple attrait/atouts
- **Maîtriser une approche pratique en vue de réaliser un diagnostic export**
 - . Comprendre l'environnement de l'entreprise
 - Approche de l'environnement économique et commercial international
 - Intégration des données commerciales
 - Sources d'informations



Centre d'Etudes Supérieures du Commerce International

11 rue Pradier
75019 Paris
tel : 01 40 03 99 09
e-mail :
contact@cesci.asso.fr
site internet :
www.cesci.asso.fr

- . Analyser ses choix en tant que chef d'entreprise
- . Evaluer l'activité et le produit de l'entreprise
- . Vérifier la capacité financière de l'entreprise
- . Etudier l'organisation de l'entreprise
- . Les acteurs concernés
- **Passer du diagnostic au plan d'action**
 - . Les orientations stratégiques qui découlent du diagnostic
 - . Le diagnostic export : outil permanent d'aide au développement de l'activité export
 - . Une méthodologie complète de développement export
 - . La matrice de décision stratégique
- **Savoir utiliser les partenaires en présence**
 - . Comment obtenir l'information ?

LA STRATEGIE & L'INTERNATIONALISATION DE L'ENTREPRISE

- . Modes d'internationalisation d'une entreprise
- . La définition d'un modèle stratégique international
- . La recherche de la coopération industrielle
- . Les stratégies d'alliances :
 - Types d'alliances souhaitables
 - Identification et sélection des partenaires
 - Axes de négociation et gestion de l'alliance dans sa phase de mise en œuvre
- . Les points d'application de la stratégie internationale
 - L'organisation
 - Les budgets
 - Les systèmes logistiques
 - La culture de l'entreprise
- . Les stratégies de marketing international

LE MANAGEMENT INTERCULTUREL

- **Savoir analyser et repérer les différences culturelles**
 - . Le concept de « Culture » et de différences culturelles (se dégager des préjugés)
 - . Les différents modèles d'analyse : Hofstede, Trompenaars, Michalon
 - . Le modèle de « Hofstede » et les études Hermès
 - . Les dimensions à repérer dans les différences inter-culturelles :
Rapport à l'autorité, le temps, conception globale ou spécifique, pensée linéaire ou diffuse, masculinité et valeurs de réussite.
- **Savoir s'adapter à une autre culture**
 - . Le modèle de Trompenaars et l'approche multidimensionnelle
 - . La synthèse de Michalon et le lien économique
 - . Les différentes stratégies d'adaptation culturelle : L'évitement, l'intégration, la cohabitation, la contractualisation
- **Identifier les Cultures d'Entreprises et leurs relations avec les Cultures Nationales**
 - . Définition « Culture d'Entreprise » et l'esprit « Corporated »
 - . Points de repère de Cultures d'entreprise
 - . Les différents types de Culture d'entreprise
 - . La communication d'entreprise et image de marque
 - . Différence Image et Management interne
 - . Les entreprises face aux changements : éthique, délocalisations, développement durable, politiques sociales
- **S'adapter aux différents styles de Management**
 - . Définition « Management » et styles de management
 - . Implication entre les styles de management et les types de culture
 - . Niveaux d'impact dans l'entreprise : organisation, communication interne, styles d'autorité, politique salariale, outils de motivation, types de négociation, valeurs porteuses
 - . Rôle du manager selon le type de culture : contrôleur, animateur, chef de clan, relais hiérarchique, négociateur ... ?
- **Travailler dans une équipe multiculturelle**
 - . Spécificités du travail en équipe multiculturelle
 - . Points de repères et comportements dominants
 - . Pouvoir et communication : les différents modèles d'équipe et leur évolution dans l'entreprise
 - . Les « règles d'or » et les « bonnes pratiques » de travail en multiculturelle
- **Construire sa stratégie d'adaptation dans l'entreprise**
 - . Différents modèles d'adaptation aux cultures d'entreprise et leur impact sur les styles de management
 - . Connaître ses limites en matière de négociation managériale
 - . Trouver sa place dans l'Entreprise à vocation internationale

LANGUES ETRANGERES

ANGLAIS - ESPAGNOL

Compte tenu des langues déjà pratiquées les étudiants choisissent une ou les deux langues proposées. L'objectif de l'enseignement sera centré sur le perfectionnement en expression orale et écrite, et sur l'acquisition d'un vocabulaire économique et commercial.

- **Vocabulaire courant**
 - . Entraînement à l'expression orale en situation concrète : voyages, relations publiques, etc...
 - . Rappel de règles de base
- **Vocabulaire économique et commercial**
 - . Se présenter, présenter son entreprise,
 - . Faire des propositions...
 - . Correspondance commerciale : lettres, fax, notes de service...
 - . Téléphoner en langue étrangère
 - . Le vocabulaire du commerce international : recherche de marchés, sourcing, négociations, moyens de paiement, assurances, douanes...
 - . L'après-vente : faire des réclamations, régler un problème...
 - . Les relations bancaires : services bancaires, types de comptes...
 - . Comprendre, expliquer, décrire : chiffres, graphiques...
 - . Recherche d'emploi : lettre de candidature, CV, entretiens...
 - . Actualités politiques, économiques et commerciales
 - . Traduction de documents professionnels