

International sales and marketing

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Période de l'année
Semestre 3

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

L'achat est d'abord une méthode d'analyse marketing appliquée à la fonction « achats ». L'achat international peut donc être qualifié comme une démarche placée dans un contexte international (et de globalisation), afin de caractériser le marché fournisseur étranger. Cette démarche est souhaitable pour permettre à l'entreprise d'être compétitive et d'opérer efficacement sur le marché mondial. En outre, l'achat à l'international n'est pas simplement pour avoir une fonction achats, mais aussi un processus pour obtenir les produits ou services conformes aux besoins des consommateurs et à la technologie afin de rendre l'entreprise plus compétitive.

Ce cours a pour objectif d'exposer 3 éléments : l'antécédent (1), le processus (2) et l'aboutissement (3) de l'achat à l'international afin de donner une vision complète de l'achat international.

International Sales deals with Export Management: first, understanding the complexities of the environmental influences on international marketing, then launching foreign markets analysis as to identify marketing opportunities, defining international strategic marketing choices and finally, defining international operational marketing implementation.

Heures d'enseignement

International sales and marketing - CM	CM	12h
International sales and marketing - TD	TD	6h

Programme détaillé

Introduction

- La chaîne de valeur vs la chaîne logistique
- Achat à l'international comme un choix stratégique
- Achat à l'international vs Global Sourcing
- L'achat dans le contexte de la globalisation

1. Le processus d'achat

- L'information des fournisseurs internationaux
- Les enjeux du processus de sélection de fournisseur
- Les problèmes logistiques
- Gestion de qualité des fournisseurs
- Les particularités de la négociation internationale

2. De l'achat à l'international vers Global sourcing

- Avantage de Global Sourcing
- Les risques de Global Sourcing
- Les tendances de Global Sourcing

3. Achat à l'international : l'exemple de Chine

Discussion •

Introduction to International Marketing - Strategic importance of International Marketing - SLEPT Factors -Planned approach - Reasons of success and failure on international markets.

- II International Marketing research and opportunity analysis - Opportunity identification and analysis - Market segmentation – Targeting - Positioning.
- III Market entry strategies - Some approaches to the choice of entry mode – different modes
- IV International product management - Standardization versus adaptation - Ansoff matrix -internationalization of the product policy – product-market couples
- V International price - Pricing determinants -International pricing approaches - Global export costs
- VI International distribution and communication - Selecting foreign country market intermediaries – trends in retailing - International communication strategy - Highlights on communication tools.
- VII advertising and selling through Internet.

Compétences visées

- Appréhender le cadre institutionnel, économique, légal, et social dans différents contextes organisationnels, et accompagner le développement d'affaires dans ces contextes.

- Gérer les relations partenariales avec les fournisseurs, les clients, ou les entreprises partenaires tenant compte de la double nécessité d'harmoniser et d'optimiser les pratiques du groupe et de s'adapter aux différents contextes nationaux.

In this course, students should learn about choices of international marketing strategies for companies operating within global markets. The course aims to provide students with knowledge related to the influence of international environment on different

aspects of international marketing: product, price, place, promotion. And to be able to determine a relevant export mode (choice in process and in entry modes)

Bibliographie

- Avelar-Sosa, L., García-Alcaraz, J. L., & Maldonado-Macías, A. A. (2019). Evaluation of Supply Chain Performance. Management and Industrial Engineering. Springer International Publishing.
- Branch, A. E. (2008). Global supply chain management and international logistics. Routledge.
- Weigel, U., & Ruecker, M. (2017). The strategic procurement practice guide. Springer.
- Coase, R. H. (1993). The nature of the firm: origins, evolution, and development. Oxford University Press, USA.
- Douglas, S. P. (1986). Global marketing Myopia. Journal of Marketing Management, 2(2), 155–169.
- Khan, S. A. R., & Yu, Z. (2019). Strategic supply chain management. Springer.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance Free Press, New York.
- Lau, Y. Y., Ng, A. K., & Acevedo, J. (2019). Principles of Global Supply Chain Management. Anthem Press.
- Porter, M. E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly, 14(1), 15–34. And • ALBAUM G., DUERR E., International Marketing & Export Management, Prentice Hall, 7th Edition, 2011.,
- DOOLE & LOWE, International Marketing Strategy, 6th edition, Cengage Learning, 2012
 - GHOURI P., CATEORA P.R., International Marketing, 4th edition, McGraw Hill Higher Education, 2014.,
 - HOLLENSSEN S., Global Marketing, Pearson, 6th Edition, 2014,
- And relevant web sites

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/fr/portail-de-liae>