

Achats et ventes à l'international

Niveau d'étude
Bac +5

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Semestre 3

En bref

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

Présentation

Description

La première partie est consacrée au Management des Achats à l'international et se divise en 3 chapitres. Après avoir replacé la fonction achats import au sein de l'entreprise et décrit les enjeux d'une politique d'achats et le processus global d'achats (Ch1), nous appréhendons l'analyse du portefeuille achats, des besoins, des marchés fournisseurs et des coûts d'achats (Ch2) et nous terminons par les stratégies d'achats (Ch3).

La seconde partie développe le Management des Ventes à l'international en 3 chapitres également. Dans un premier temps, nous étudions les opportunités et les risques d'une démarche de marketing international pour les entreprises (Ch4). Nous abordons ensuite les décisions stratégiques en Marketing international (Ch5). Et nous terminons par les « 4P », à savoir les décisions concernant les produits, les prix, la distribution et la communication, sous l'angle international (Ch6).

Objectifs

L'objectif principal du cours est d'approfondir les connaissances théoriques en matière de Marketing International, tant du point de vue des Achats que des Ventes.

Heures d'enseignement

TD TD 15h

Programme détaillé

Table des matières

PREAMBULE 4

OBJECTIFS DU COURS 4

OUVRAGES DE REFERENCE 5

INTRODUCTION 7

1ERE PARTIE : MANAGEMENT DES ACHATS A L'INTERNATIONAL 9

CHAPITRE 1 : LA FONCTION ACHATS AU COEUR DE L'ENTREPRISE 11

1.LA POLITIQUE D'ACHATS 11

2. LE PROCESSUS ACHATS 14

CHAPITRE 2 : DIAGNOSTIC IMPORT, PHASE AMONT DU PROCESSUS ACHATS 17

2.1. Analyse du portefeuille et classification des achats 18

2.2. Analyse des besoins en achats 22

2.3. Analyse des marchés fournisseurs 25

2.4. Analyse des coûts d'achats 26

CHAPITRE 3 : STRATEGIES D'ACHATS A L'INTERNATIONAL 31

2EME PARTIE : MANAGEMENT DES VENTES A L'INTERNATIONAL 37

CHAPITRE 4 : OPPORTUNITES ET RISQUES D'UNE DEMARCHE MARKETING INTERNATIONALE 39

CHAPITRE 5 : DECISIONS STRATEGIQUES EN MARKETING INTERNATIONAL 41

5.1. La formulation des stratégies de marketing international 41

5.2. Les principales décisions stratégiques en marketing international 42

CHAPITRE 6 : DECISIONS POUR LES « 4P » SUR LES MARCHES INTERNATIONAUX 47

6.1 DECISIONS PRODUIT 47

6.2. DECISIONS PRIX A L'INTERNATIONAL 51

6.3. LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE 53

6.4. LA COMMUNICATION INTERNATIONALE 59

Bibliographie

Pour la partie Management des Achats à l'international :

La boîte à outils de l'Acheteur - Dunod – S. Canonne et P. Petit

Pour la partie Management des Ventes à l'international :

Marketing International – Dunod, collection Topos - A-G. Jolivot (non fourni)

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/formation-a-distance/>