



Institut  
**teccart**

CAMPUS BROSSARD  
7305, boul. Marie-Victorin,  
Brossard (Québec) J4W

## **PLAN DE COURS**

### **MARCHÉ INTERNATIONAL ENTRÉE ET DISTRIBUTION**

410-315-TT

Pondération : 3-1-3

Durée : 60 heures

Préalable : Marketing international (410-211-TT)

ATTESTATION D'ÉTUDES COLLÉGIALES  
LCA.AN - Commerce international

Session : Été 2023

Date de début de session : 10 mai 2023

Date de fin de session : 16 août 2023

Cours de 3e session

Enseignant : Nathalie Niemeyer  
Courriel : Omnivox / MIO

## DESCRIPTION ET OBJECTIF DU COURS

---

### DESCRIPTION :

L'étudiant sera en mesure de mettre en application ses habiletés comportementales et entrepreneuriales en vue de la réalisation d'un plan stratégique de marché, ceci dans un contexte d'internationalisation. Aussi, il développera son sens des responsabilités, sa ténacité, sa créativité et son sens de l'autre, des valeurs importantes pour votre professeur et pour l'Institut Teccart.

### OBJECTIF :

Le cours « **Marché international, entrée et distribution** » vise à transmettre à l'étudiant des connaissances quant aux aspects stratégiques concernant l'entrée et la distribution sur les marchés internationaux. Pour ce faire, l'étudiant étudiera les différentes stratégies d'entrée et de distribution sur le marché choisi, plus spécifiquement : la gestion des exportations directes et indirectes, le commerce électronique, ainsi que la gestion d'alliances commerciales, le franchisage et la concession de licence. En règle générale, la mise en oeuvre du plan stratégique d'entrée et de distribution fait suite à la réalisation d'un plan d'affaires international. Il est donc essentiel si l'étudiant désire participer au développement et à la réussite de l'entreprise à l'étranger, qu'il puisse se familiariser en premier lieu avec les stratégies spécifiques au commerce international. Par la suite, il explorera les principaux concepts de ce domaine d'études. Enfin, il connaîtra les ressources, outils et services disponibles pour le faire et les utilisera.

Au terme de ce cours, l'étudiant devra donc avoir développé les habiletés, connaissances et attitudes nécessaires pour pouvoir exécuter les diverses tâches, et ce, selon les critères de performances exigés.

Afin d'acquérir les réflexes qui feront de l'étudiant un bon praticien en commerce international, il est nécessaire d'apprendre à poser un diagnostic. La pratique et l'exercice continus, basés sur des problèmes empruntés à la réalité, familiariseront et prépareront l'étudiant à la vie des affaires. Diverses situations vécues par des praticiens dans le cadre de leur travail seront soumises à la discussion. Les étudiants discuteront ainsi en réunion plénière du bien-fondé des diagnostics présentés.

Le cours se déroulera selon la séquence hebdomadaire suivante : trois heures de théorie suivie d'une heure de travail pratique. De plus, pour réussir le cours, l'étudiant doit s'attendre à consacrer en moyenne trois heures de travail personnel par semaine. L'étudiant devra aussi faire les lectures demandées par l'enseignant. Enfin, l'enseignant encourage l'intervention des étudiants dans le cadre du cours.

### ÉNONCÉ DE COMPÉTENCE :

## **01UF : Rechercher les occasions de commercer avec l'étranger**

## CONTEXTE DE RÉALISATION :

- ✓ À partir d'une demande ou d'un besoin
- ✓ À partir de données socioéconomiques et commerciales nationales, régionales et mondiales
- ✓ En s'appuyant sur la réglementation (Loi et éthique) régissant le commerce international
- ✓ À partir de la mission, des politiques et des règles de fonctionnement de l'entreprise.
- ✓ À partir d'un système informatisé en réseau et à l'aide des logiciels appropriés
- ✓ En adoptant une démarche entrepreneuriale et collaborative

<b>ÉLÉMENTS D'APPRENTISSAGE (COMPÉTENCES)</b>	<b>CRITÈRES DE PERFORMANCE</b>
1. <b>Évaluer</b> la possibilité de faire du commerce à l'international	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analyser rigoureusement les possibilités de l'entreprise compte tenu de ses ressources humaines, matérielles et financières</li><li>- Appliquer une démarche de collecte d'information méthodique et rigoureuse</li><li>- Examen sérieux du marché potentiel sur le plan de l'importation et de l'exportation</li><li>- Recours efficace aux sources d'aide appropriées</li></ul>
2. <b>Planifier</b> l'entrée sur le marché	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise en évidence des risques propres au contexte économique, politique et culturel du pays avec lequel l'entreprise désire faire des affaires</li><li>- Évaluer la faisabilité et choisir le type d'entrée sur le marché</li></ul>
3. <b>Préparer</b> la distribution des produits et/ou services	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analyser judicieusement l'information contenue dans l'étude de marché Proposer un mode approprié d'emballage et de transport de la marchandise</li><li>- Proposer un choix approprié des Incoterms 2020 ©</li></ul>
4. <b>Établir</b> un plan stratégique pour une occasion d'affaires dans un pays étranger	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analyser judicieusement l'information contenue dans la recommandation</li><li>- Proposer un plan stratégique pertinent en ce qui a trait à un projet d'expansion international</li></ul>

## MÉTHODOLOGIE

---

Afin de procéder à un apprentissage selon les compétences, ce cours utilisera des stratégies d'enseignement et des activités d'apprentissages variées :

- des exposés interactifs (dialogue entre l'enseignant et l'apprenant);
- des méthodes actives (étude de cas, brainstorming, simulation, jeux de rôles);
- de la pratique guidée (apprentissage expérientiels);
- de la pratique autonome (en classe ou hors classe);
- des exercices de groupes (discussion en plénière, présentation orale).

Afin de vérifier continuellement la compréhension des notions abordées en classe et pour mettre en pratique la matière nouvellement apprise, les élèves participeront aux évaluations formatives de type individuel et en équipe.

Pour atteindre les objectifs du cours, les étudiants devront intégrer leurs sens critiques ainsi que leurs connaissances antérieures et les nouvelles connaissances pour les mettre à profit tout au long du processus d'apprentissage dans lequel ils s'engagent. L'étudiant est un individu autonome et il est toujours responsable de son implication dans sa propre formation. L'enseignant agira comme facilitateur, animateur, conseiller et soutien auprès de l'étudiant. L'enseignant indiquera à l'étudiant les moyens à prendre pour progresser vers les objectifs fixés.

En raison de la forte complémentarité et de l'enchaînement des cours, il est fortement recommandé aux étudiants de faire une bonne révision après chacun des cours passés.

Le cours se caractérise par les éléments suivants :

- ❖ Il vise le développement chez l'étudiant de ses capacités d'analyse et de synthèse par l'étude relativement approfondie d'une discipline ou d'un champ d'études dans les aspects aussi bien théoriques qu'empiriques et en misant sur l'appropriation des fondements et de la méthodologie propres à cette discipline ou à ce champ d'études.
- ❖ Dans la perspective d'une éducation permanente, il accroît la capacité d'apprendre par soi-même de façon continue.
- ❖ Il rend l'étudiant capable de s'adapter facilement aux changements, de relier son champ de compétence aux autres spécialités et de collaborer avec des tiers.
- ❖ Il l'amène à maîtriser le langage propre à son domaine de connaissances, à produire un discours cohérent et pertinent, à l'articuler de façon précise, claire et concise tant à l'écrit qu'à l'oral et, ainsi, à être capable de communiquer ses connaissances dans son milieu professionnel ou scientifique et dans l'ensemble de la société.
- ❖ Il développe son esprit d'initiative et sa créativité, qui le rendent actif dans son milieu et l'amènent à appliquer ses connaissances à des situations et à des problèmes nouveaux.

## CALENDRIER DES ACTIVITÉS

COURS	TITRE	OBJECTIF
C1 10 mai	Le contenu et les spécificités	Présenter les étudiants et l'enseignant Définir le contenu du cours et autres spécificités
C2 17 mai	La démarche d'internationalisation	Définir son processus d'entrée
C3 24 mai	Le plan d'exportation	Préparer un plan d'exportation
C4 31 mai	L'exportation directe	Définir et comprendre les types d'exportations directes
C5 7 juin	L'exportation indirecte	Définir et comprendre les types d'exportations indirectes
C6 14 juin	Les exportations en partenariat	Définir et comprendre les exportations en partenariat
C7 21 juin	Présentation du plan d'exportation (Évaluation : 30%)	Remettre les travaux Présenter les travaux
C8 28 juin	La négociation et les accords	Gérer les négociations en contexte international
C9 5 juillet	La stratégie d'entrée et la gestion des risques	Organiser, sécuriser et optimiser la stratégie d'entrée
C10 12 juillet	Les opérations de distribution (1/2)	Faciliter l'achat Accompagner l'utilisation et assurer la satisfaction
C11 19 juillet	Les opérations de distribution (2/2)	Proposer un mode approprié d'emballage et de transport
C12 26 juillet	Présentation orale du plan stratégique (Évaluation : 30%)	Remettre les travaux Présenter les travaux
C13 2 août	Éthique et culture	Comprendre l'importance de l'éthique Comprendre l'influence de la culture Établir des relations
C14 9 août	Révision	Retour sur l'ensemble de la matière
C15 16 août	Examen final (évaluation : 40%)	

\*Le contenu des activités est sujet à changements, sans préavis, en fonction de l'évolution du cours.

## ACTIVITÉS D'ÉVALUATION SOMMATIVE

---

Description des activités d'évaluation sommative : l'évaluation des apprentissages pour ce cours sera constituée d'un travail de session (en deux parties, une en individuel et une en équipe) et d'un examen de certification.

Activités d'évaluation	Description	Séances visées	Date de l'évaluation ou de la remise des travaux	Pondération
Travail individuel	Plan d'exportation	Cours 1 à 6	Séance 7	30%
Travail d'équipe	Plan stratégique	Cours 1 à 11	Séance 12	30 %
Examen final	Questions à choix multiples Analyse de cas Dissertation	Cours 1 à 14	Séance 15	40 %

### Travail de session :

A. **Travail individuel** : Dans le but de bien s'imprégner les éléments du cours, chaque étudiant sera amené à faire un travail individuel et à le présenter en classe. Le fruit de ce travail individuel sera présenté, durant le cours C7, de la même façon qu'un praticien le ferait pour convaincre un investisseur potentiel du bien-fondé d'un projet.

❖ Le travail individuel représente 30 points.

B. **Travail d'équipe** : Élaborer un plan stratégique selon le processus étudié en classe et ceci pour une compagnie présente sur un marché international ou souhaitant le devenir.

❖ Le travail d'équipe représente 30 points.

Les consignes, pour ces deux travaux (individuel et équipe), seront données aux cours C4 & C9.

Les travaux des étudiants doivent être remis selon la date d'échéance demandée par l'enseignant. Le non-respect de la date d'échéance pour la remise d'un travail entraînera le retranchement de 20% de la note obtenue. De plus, un travail remis plus d'une semaine après la date déterminée pour la remise entraînera automatiquement la note de zéro (0%). Les élèves absents à un cours où il y a une remise de travaux devront faire parvenir leur travail à l'enseignant par d'autres élèves ou par courrier spécial le jour même de la remise.

## Examen certificatif :

D'une durée de trois 3 heures (180 minutes), l'examen porte sur la compréhension des notions vues en classe, durant toute la session.

- ❖ L'examen certificatif représente 40 points.

## Une page recto de notes manuscrites sera autorisée à l'examen certificatif.

Les deux travaux et l'examen certificatif représentent 100 points au total. La réussite du cours par l'étudiant est soumise à un résultat d'au moins **60%** pour l'ensemble de la session.

## MATÉRIEL PÉDAGOGIQUE UTILISÉ PAR L'ENSEIGNANT

---

- MIVILLE-DE CHÊNE, K., et LIMOGES, I. (2013). Le commerce international, 3e édition, Montréal, Chenelière Éducation.
- PANET-RAYMOND, A., ROBICHAUD, D., MENVILLE, W. et BALBINOT Z. (2018). Marketing international, Montréal, Chenelière Éducation.
- ROCK, G., BOISVERT, P. (2017). **INC., L'entreprise en action**, 4e édition, Collection ERPI Sciences administratives, Montréal, PEARSON.
- ROCK, G., LEDOUX, M-J., et TRUDEL, S. (2016). **MKTG, Le marketing en action**, 2e édition, Montréal, PEARSON, Collection ERPI Sciences administratives.

Des références particulières seront communiquées lors de chaque cours, dépendamment des aspects à approfondir.