

Recherche d'entreprises désirant exporter dans un nouveau marché pour offrir des services conseils sans frais!



Les étudiants du premier cycle en commerce international ou en administration qui participent au cours DSR 6720 LES ASPECTS PRATIQUES DU COMMERCE INTERNATIONAL à l'UQAM à partir du 7 janvier 2016 recherchent des entreprises manufacturières ou de service, exportatrice ou désirant exporter dans un nouveau marché pour offrir leur services conseils sans frais!

Le programme de certificat en commerce international de l'UQAM vise à donner une formation à la fois théorique et pratique dans le domaine du commerce international à une clientèle déjà en exercice ou ayant déjà une formation à la fois de base (ex.: certificat en administration) et spécialisée en gestion (ex.: certificat en finance). Le programme veut répondre aux besoins des organisations privées ou publiques transigeant au niveau international en formant les étudiants aux activités d'exportation de produits et de services. Il traite notamment des stratégies commerciales des entreprises québécoises avec leurs principaux partenaires, des grands blocs économiques, du développement de marchés internationaux, des négociations commerciales internationales et de l'importance des facteurs socioculturels lors de ces négociations.

Le programme permet à l'étudiant d'approfondir ses connaissances en gestion des échanges commerciaux internationaux au niveau de la stratégie, du financement, du marketing, des aspects légaux et de l'économie. Le programme vise également à donner à l'étudiant une formation pratique en commerce international en lui permettant de maîtriser les aspects techniques menant à l'exportation de produits et de services et, dans une moindre mesure, à leur importation.

Le programme a aussi pour objectif le développement d'habiletés en gestion des transactions commerciales internationales, en relations interculturelles et en communication orale et écrite.

À la fin des études, l'étudiant sera capable de faire une lecture critique du contexte et de la dynamique des relations commerciales internationales, d'en déceler les opportunités et d'adopter les stratégies d'intervention appropriées. Sensibilisé à d'autres cultures commerciales, l'étudiant pourra ainsi s'y adapter.

Le cours DSR 6720, développé et conçu par Karl Miville de Chêne MBA, co-auteur du manuel (3ième édition - 2013) LE COMMERCE INTERNATIONAL, Chenelière Éducation, ISBN 9782765040606, a pour objectif de familiariser l'étudiant avec les aspects pratiques et opérationnels du commerce international (export-import): logistique du transport, douanes, contrats commerciaux, moyens de paiement, etc.

Ce cours traite des aspects pratiques commerciaux, financiers et administratifs du commerce international. Il est dispensé sous forme de conférences thématiques dirigées par des praticiens. Les sujets suivants sont abordés: l'exportateur face aux marchés extérieurs, les sources d'information publiques et privées, l'étude et la sélection des marchés extérieurs, les choix des intermédiaires et des canaux de distribution, le transport et la logistique, le financement et les moyens de paiement, les contrats commerciaux internationaux. Finalement, un projet concret de développement de marché permettra d'appliquer sur le terrain les connaissances acquises.

PLAN DU TRAVAIL DE SESSION

Simulation d'une véritable transaction à l'import ou à l'export



Le travail à réaliser par mes étudiants consiste à produire une offre de service élargie tel que le ferait un cabinet de service conseil spécialisé. De plus, on retrouvera un minimum d'annexes importantes afin de montrer la pertinence de leur recherche. Il est à noter qu'il y aura présentation des interventions de chaque groupe. Par ailleurs, chaque équipe devra produire son offre de service et rapport détaillé en version papier pour l'entreprise.

D'une manière générale, l'intervention consiste à simuler une transaction d'import, d'export ou de

commerce (produit / service) entre pays tiers et agir soit comme négociant/consultant à son compte ou comme agent. Pour concrétiser ce projet, une entreprise manufacturière ou de service exportatrice ou désirant exporter dans un nouveau marché s'offre pour chacun des groupes d'étudiants. L'entreprise s'engage à appuyer les étudiants tout au long de leur intervention. Les étudiants remettront à chacune des entreprises le résultat de leur travail sous forme de rapport écrit (offre de service). Il n'est pas nécessaire d'analyser toutes les étapes d'une étude de marché formelle. Les étudiants se feront une bonne idée de la faisabilité de la transaction en recueillant des informations sur le produit, la demande, le transport, le prix, le financement, la concurrence et établiront la stratégie marketing.

Ce n'est pas obligatoire que le projet aboutisse à une recommandation positive. Si la recherche est bien faite et arrive à une conclusion négative, le projet sera également considéré de manière favorable. Dans la réalité du commerce international, les occasions d'affaires ne s'avèrent pas toutes réalisables ou rentables. On se doit de procéder à l'exercice de validation pour s'assurer qu'on ne manque pas une bonne affaire. L'offre de service doit obligatoirement contenir les éléments suivants:

- Les coordonnées (de la personne porte-parole de l'équipe étudiante);
- Les coordonnées du client;
- Le titre de l'offre de service;
- Une lettre qui montre votre intérêt à l'intervention, la demande du client ;
- Une introduction générale où est présentée l'entreprise selon son champ d'action et système stratégique (le cas échéant);
- Le but de l'offre de service - indiquer à quel besoin ou situation cette offre répond;
- La description de la perception du besoin du client – permet de retracer le contexte dans lequel cette offre / demande s'inscrit;
- Le mandat de l'intervention;
- Les objectifs généraux de l'intervention : Diagnostic export de l'entreprise ;
- Votre méthodologie : quels sont les moyens utilisés pour réaliser le mandat;
- Un plan plus précis d'intervention – dates prévues de présence sur les lieux, matériel requis, disponibilité requise du personnel;
- La description du livrable – ce que le client aura en main à la fin de l'intervention;
- Les rôles et responsabilités de votre équipe, ceux du client et du professeur;
- Les clauses particulières de l'intervention.

Dans la partie diagnostic, chaque équipe doit ressortir les éléments suivants :

A Responsable produit :

- Description du produit / service
- Origine (détail du sourcing)
- Emballages
- Adaptation du produit s'il y a lieu

B Responsable marché

- Description du marché de destination (où, pourquoi)
- Courte analyse (intermédiaire, territoire, pratiques locales)
- Restrictions tarifaires et non tarifaires

C Responsable transport

- Calcul du prix
- Conditions de vente (incoterms)
- Mode, délai de livraison : (où, comment, quand)
- Assurance
- Documents de transport
- Prix d'offre

D Responsable finance

- Conditions de paiement (lettre de crédit, transfert, financement, etc.)
- Risques éventuels (Pays, acheteur)
- Documentation

E Responsable de stratégies marketing + Web

- Publicité
- Étiquetage
- Site Web
- Foires internationales

Conclusion

- Synthèse de la recherche
- Recommandations

Chaque équipe est composée de cinq étudiants (pas plus pas moins). Chaque membre de l'équipe est responsable d'une section dans le diagnostic (comme présenté ci-dessus). Les critères d'évaluation de votre offre de service sont: la qualité de la recherche, la logique du projet, la qualité et la pertinence des recommandations et la structure du rapport de l'intervention.

Veuillez contactez le professeur

Karl Miville de Chêne MBA

Chargé de cours

Département de stratégie, responsabilité sociale et environnementale

ESG UQAM

École des sciences de la gestion

320, rue Ste-Catherine Est, DS-2965

Montréal (Québec) H2X 1L7

Téléphone : 514-387-9009

Télécopieur : 514-387-6480

Courriel : miville_de_chene.karl@uqam.ca