



**Management Opérationnel en Commerce
International
(International Trade Operational Manager)**

Modules de formation pour la mobilité



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ESITL

A Netinvet Project

Liens entre les activités, les unités de compétences et les modules de formation pour la mobilité

ACTIVITÉS	UNITÉS DE COMPÉTENCES	MODULES DE FORMATION POUR LA MOBILITÉ
Activité 1 : Étude des marchés pour le commerce international	Unité 1 : Exercer une veille commerciale sur marchés étrangers	Module 1 : Trouver des informations nécessaires pour le commerce international
		Module 2 : Préparation de la décision
Activité 2 : Vente à l'exportation	Unité 2 : Prospecter	Module 3 : Préparation de la prospection
		Module 4 : Identification des clients potentiels
		Module 5 : Evaluation de la prospection
	Unité 3 : Vendre à l'international	Non retenu pour la mobilité
Unité 4 : Assurer le suivi des ventes	Non retenu pour la mobilité	
Activité 3 : Achats à l'importation	Unité 5 : Importer	Non retenu pour la mobilité
Activité 4 : Coordination des processus d'achat à l'importation et de vente à l'exportation	Unité 6 : Coordonner les services	Non retenu pour la mobilité
Activités 5 : Gestion des relations professionnelles dans différentes cultures	Unité 7 : Communiquer et gérer les relations dans des contextes interculturels	Module 6 : Communication en anglais et dans une autre langue étrangère intégrant des éléments socioculturels
		Module 7 : Mise en place, gestion et animation d'un réseau de contacts internationaux

Module 1 : TROUVER DES INFORMATIONS NÉCESSAIRES AUX ACTIVITÉS DE COMMERCE INTERNATIONAL

Lien avec le répertoire des compétences

Unité 1 : Exercer une veille commerciale sur marchés étrangers
--

Situation(s) professionnelle(s)

Le Manager Opérationnel en Commerce International définit les niveaux et les sources d'information nécessaires au système d'information marketing (SIM) de l'organisation et à la prise de décision. Il/elle exploite les opportunités des marchés internes et externes.

Il/elle recueille et analyse des informations, provenant de différentes sources internes et externes, de manière systématique et régulière, concernant les produits et services, les fournisseurs, les prestataires de services, la concurrence des entreprises et toutes autres données pertinentes pour la politique d'internationalisation de l'organisation. Il/elle sait exploiter le concept d'intelligence économique, ses logiciels et ses applications finales.

Objectifs du module

Compétences	Connaissances
U1S1.1 – Concevoir, planifier et budgétiser le processus de recherche d'information	U1S1 - Etudes de marché U1S2 - Tendances des échanges mondiaux
U1S1.2 – Sélectionner les contraintes commerciales et réglementaires sur les marchés étrangers	U1S3 - Risques pays et notation U1S4 - Études sectorielles U1S5 - Environnement juridique et réglementaire international
U1S1.3 – Formuler des exigences techniques pour les études de marché	U1S6 - Règles éthiques et environnementales

Description des compétences

Compétences	Contenus, limites	Conseils pédagogiques
U1S1.1 – Concevoir, planifier et budgétiser le processus de recherche d'information	A traiter uniquement dans un cas concret avec un besoin clairement défini Respect d'un cadre préétabli dans une situation concrète bien cadrée L'accent doit être mis sur la méthodologie des différentes étapes	Utiliser une gamme limitée d'options utiliser un nombre d'options limité Utiliser un tableur
U1S1.2 – Sélectionner les contraintes commerciales et réglementaires sur les marchés étrangers	Techniques de recherche d'information primaire (étude terrain) et d'information secondaire (étude documentaire) L'objectif est d'obtenir des informations auprès des associations professionnelles et des institutions officielles.	Utiliser le travail en équipe pour l'analyse des données d'une étude de cas de recherche primaire afin de décider si une entreprise est rentable ou non. Utiliser le travail en groupes pour une étude terrain pour décider de la rentabilité (viabilité) d'une entreprise

		Utiliser des simulations : par exemple détermination d'un prix d'accessibilité pour un produit sur un marché donné.
U1S1.3 – Formuler des exigences techniques pour les études de marché	<p>Lister les informations indispensables</p> <p>Eviter les stéréotypes culturels et les biais statistiques.</p>	<p>Toutes les formes de communication et de ressources d'information modernes doivent être utilisées (par exemple, les bases de données ouvertes gratuites sur Internet, les sites Web des entreprises ou les informations provenant des réseaux sociaux).</p> <p>Concevoir la recherche autour du besoin d'information critique.</p> <p>Se concentrer sur les informations utiles</p> <p>Répondez aux attentes</p>

Description des connaissances

Connaissances	Contenus	Conseils pédagogiques
U1S1 - Etudes de marché	<p>Les différents types d'études de marché</p> <p>Les sources d'information</p> <p>Les principales étapes d'une étude de marché</p> <p>Les outils numériques, y compris les logiciels statistiques</p> <p>La structure et les principaux éléments d'un rapport d'étude de marché</p>	<p>Soyez très précis quant à l'objectif de l'étude de marché.</p> <p>Limiter le champ de l'étude de marché pour le premier exercice, et enrichir par la suite</p> <p>Mettre l'accent sur les informations clés à prendre en compte</p> <p>Utiliser un contexte professionnel réel et actualisé</p> <p>Utiliser les outils de la digitalisation</p>
U1S2 - Tendances des échanges mondiaux	<p>La pérennité des relations commerciales</p> <p>La politique écologique</p> <p>La suppression des barrières commerciales</p> <p>Les comportements dans le contexte du changement climatique</p>	<p>Visiter des entreprises adaptées au contexte.</p> <p>Invitez des experts externes qui participent à des projets internationaux (en utilisant des supports numériques).</p> <p>Créer une ligne de conduite « verte » pour une entreprise fictive de commerce international.</p>

<p>U1S3 - Risques pays et notation</p>	<p>Les agences de notation internationales.</p> <p>Les informations provenant des agences de notation.</p> <p>Les cartes de risque pays</p>	<p>Utiliser des informations actualisées sur Internet, par exemple le World factbook (https://www.cia.gov/the-world-factbook/).</p>
<p>U1S4 - Études sectorielles</p>	<p>L'analyse de l'évolution de la productivité et de la dynamique de la production et du commerce (offre, répartition de la demande...).</p> <p>Se concentrer sur les innovations modernes avec une attention particulière aux problèmes des chaînes d'approvisionnement</p>	<p>Étudier comment les entreprises et les secteurs font face aux défis du progrès du progrès technologique</p> <p>Réfléchir/prendre en compte les aux conséquences de l'adoption de nouvelles technologies, de la numérisation accrue et de l'écologie</p> <p>Comparer les champs d'application européen et mondial à travers des études de cas</p>
<p>U1S5 - Environnement juridique et réglementaire international</p>	<p>Souligner les différences entre les règles commerciales européennes et internationales.</p> <p>Le cadre juridique des différentes zones commerciales.</p>	<p>Utiliser des exemples réels (concrets) de situations économiques de différentes entreprises.</p> <p>Inviter des experts d'entreprises à partager leurs connaissances et leur expérience.</p>
<p>U1S6 - Règles éthiques et environnementales</p>	<p>Rapport sur le développement durable conformément à la directive sur les rapports de durabilité des entreprises (CSRD-E en abrégé) pour les grandes entreprises.</p> <p>La conception, la mise en œuvre et l'exécution de stratégies de développement durable pour créer un avantage concurrentiel durable.</p>	<p>Analyser le rapport de durabilité d'une entreprise et en déduire les stratégies utilisées pour respecter les règles éthiques et environnementales.</p> <p>Que pouvons-nous apprendre que peut-on apprendre sur l'entreprise et l'importance qu'elle accorde à l'ESG (environnement, social et gouvernance d'entreprise) ?</p> <p>Travaux de groupe</p>

Pré-requis

Néant

Module n° 2 : PRÉPARATION DE LA DECISION

Lien avec le répertoire des compétences

Unité 1 : Exercer une veille commerciale sur les marchés étrangers
--

Situation(s) professionnelle(s)

Le Manager Opérationnel en Commerce International recueille et analyse des informations, provenant de différentes sources internes et externes, de manière systématique et régulière, concernant les produits et services, les fournisseurs, les prestataires de services, la concurrence des entreprises et toutes autres données pertinentes pour la politique d'internationalisation de l'organisation. Il/elle sait exploiter le concept d'intelligence économique, ses logiciels et ses applications finales.
--

Objectifs du module

Compétences	Connaissances
U1S2.1 – Surveiller les informations marketing sensibles. U1S2.2 - Préparer des rapports pour faciliter la prise de décision	U1S7 - Méthodes d'analyse statistique U1S8 - Données et informations U1S9 - Système d'information d'entreprise et outils d'intelligence économique U1S10 - Sécurité des données et cybersécurité

Description des compétences

Compétences	Contenus, limites	Conseils pédagogiques
U1S2.1 – Surveiller les informations marketing sensibles.	Techniques de recherche d'informations. Paramètres statistiques de position et de dispersion. Protection, sécurité et intégrité des données.	Utiliser une étude de cas avec divers types de données marketing. Présenter les problèmes liés à la mise à jour des informations marketing critiques, à la protection, à la sécurité et à l'intégrité des données. Toujours utiliser un contexte de PME
U1S2.2 - Préparer des rapports pour faciliter la prise de décision	Techniques d'analyse et d'évaluation des données Bases de données. Les indicateurs de performance. Définition, utilité et composantes du système d'information marketing (SIM). Organisation du SIM. Rapports dans le but de prendre des décisions.	Demander aux étudiants de rédiger des rapports, en commençant par une situation facile, puis la complexifier et en poursuivant avec des contextes de plus en plus complexes. Préparer une présentation pour un décideur, basée sur un exemple pratique, avec une recommandation. Utiliser des études de cas S'appuyer sur un expert

Description des connaissances

Connaissances	Contenus	Conseils pédagogiques
U1S7 - Méthodes d'analyse statistique	Organisation des données et mise en tableaux. Représentation graphique des données. Mesures de position, droite de tendance Mesures de dispersion Mesures répartition des données Régression linéaire et corrélation simple. Séries chronologiques. Estimation des tendances. Applications informatiques pour le traitement et l'analyse de l'information : feuilles de calcul et bases de données. Préparation de rapports commerciaux avec les résultats et conclusions de l'analyse statistique des données.	Utiliser des exercices avec des données sur le commerce international Montrer comment utiliser des bases de données. Insister sur la valeur décisionnelle de l'information statistique obtenue après traitement des données.
U1S8 - Données et informations	Exploitation des données issues de la prospection et du réseau de collaborateurs. Analyse et évaluation des données obtenues lors des études.	Montrer comment utiliser les indicateurs et les outils informatiques. Montrer comment utiliser les moyens disponibles en interne ou en externe, pour l'élaboration de rapports utiles à la prise de décision.
U1S9 - Système d'information d'entreprise et outils d'intelligence économique	Paramétrage d'un système d'information marketing.	A partir d'un exemple pratique, montrer comment se préparer à prendre des décisions commerciales, définir les sources d'information, les procédures et les techniques d'organisation des données à l'aide de l'intelligence artificielle.

<p>U1S10 - Sécurité des données et cybersécurité</p>	<p>Principes de base de la cybersécurité</p> <p>Législation et réglementation en matière de sécurité et de protection des données, et conséquences du non-respect des règles.</p> <p>Sécurité sur Internet : spam, virus informatiques, logiciels espions, phishing.</p>	<p>À l'aide d'exemples pratiques, montrez comment utiliser les procédures et comment appliquer les techniques pour garantir l'intégrité des informations.</p> <p>À l'aide d'exemples réels, expliquez comment recueillir des effets d'une attaque informatique.</p>
---	--	---

Pré-requis

Néant

Module 3 : PREPARATION DE LA PROSPECTION

Lien avec le répertoire des compétences

Unité 2 : Prospector

Situation(s) professionnelle(s)

Le Manager Opérationnel en Commerce International crée un plan et calcule un budget de prospection en fonction du budget de l'organisation. Il/elle répartit les tâches entre le personnel ou les sous-traitants.

Il identifie les clients potentiels selon les critères établis pour atteindre les objectifs commerciaux de l'organisation. Il/elle effectue la sélection des sous-traitants.

Objectifs du module

Compétences	Connaissances
U2S1.1 – Répartir les tâches en fonction des ressources et des objectifs	U2S1 – Fonction de prospection U2S2 – Plan de prospection et budget U2S3 – Dispositif national d'aide aux entreprises exportatrices
U2S1.2 – Sélectionner les sous-traitants	

Description des compétences

Compétences	Contenus, limites	Conseils pédagogiques
U2S1.1 – Répartir les tâches en fonction des ressources et des objectifs	<p>A traiter uniquement dans un cas concret avec un besoin clairement défini</p> <p>Respecter un cadre préétabli dans une situation concrète</p> <p>Se concentrer sur la méthodologie des différentes étapes</p> <p>Envisager les différentes solutions (internes, externes)</p>	Envisager une liste limitée de tâches (par exemple, recherche documentaire)
U2S1.2 – Sélectionner les sous-traitants	Sélectionner les sous-traitants à partir d'une base de données d'entreprise	Se concentrer sur la méthodologie et les critères de choix

Description des connaissances

Connaissances	Contenus	Conseils pédagogiques
U2S1 – Fonction de prospection	Rôle de la prospection Objectifs de la prospection en fonction de la politique marketing de l'entreprise	Utiliser des études de cas basées sur des petites entreprises
U2S2 – Plan de prospection et budget	Plan d'action de prospection Base de données clients et prospects Définition et composantes du budget de prospection Contraintes légales et réglementaires	Prendre en compte les moyens de l'entreprise (humains, financiers, techniques) et les contraintes de temps (échancier) Utilisation d'outils et de jeux de simulation
U2S3 – Dispositif national d'aide aux entreprises exportatrices	Les dispositifs nationaux d'aide à l'export (informations sur les marchés étrangers, aides financières...) et les sites Web des gouvernements nationaux étrangers.	Demander aux étudiants de contacter/utiliser le dispositif national d'aide à l'export Toujours mettre à jour les informations

Pré-requis

Module 1 : Trouver des informations nécessaires pour le commerce international

Module 4 : IDENTIFICATION DES CLIENTS POTENTIELS

Lien avec le répertoire des compétences

Unité 2 : Prospector

Situation(s) professionnelle(s)

Le Manager Opérationnel en Commerce International Il/elle identifie les clients potentiels selon des critères établis pour atteindre les objectifs commerciaux de l'organisation. Il/elle organise et supervise des actions de communication / promotion de produits / services lors de foires et d'événements internationaux, en optimisant les ressources affectées pour adapter leurs résultats aux objectifs définis. Des compétences en langues étrangères sont requises.

Il/elle contribue à l'adaptation des procédures liées au développement international de l'organisation.

Objectifs du module

Compétences	Connaissances
U2S2.1 – Qualifier les clients potentiels	U2S4 – Critères de segmentation U2S5 – Outils de prospection internationale
U2S2.2 – Créer des contacts professionnels	U2S6 – Foires, salons et événements internationaux
U2S2.3 – Respecter les règles commerciales et l'éthique des affaires	U2S7 – Techniques internationales de communication et de promotion U2S10 – Éthique et législation dans la fonction de prospection

Description des compétences

Compétences	Contenus, limites	Conseils pédagogiques
U2S2.1 – Qualifier les clients potentiels	Définition le profil du client en fonction de la stratégie de l'entreprise et de la spécificité du marché étranger	Caractériser clairement les différentes cibles dans le pays choisi
U2S2.2 – Créer des contacts professionnels		Passer des appels téléphoniques, organiser des réunions en ligne, échanger des courriels, faire des présentations en ligne et en direct pour des entreprises réelles ou en utilisant des études de cas
U2S2.3 – Respecter les règles commerciales et l'éthique des affaires	Les cultures locales Les réglementations et législations nationales, actualisées Le comportement éthique	Organiser un suivi des marchés sur ces sujets

Description des connaissances

Connaissances	Contenus	Conseils pédagogiques
U2S4 – Critères de segmentation	Cibles et outils de ciblage Techniques de segmentation	Utiliser des études de cas et support digitaux
U2S5 – Outils de prospection internationale	Base de données clients, prospects Téléphone, e-mailing, voyages d'affaires, foires et salons commerciaux	Toujours mettre à jour la base de données Être concret en utilisant des situations réelles pour découvrir et comprendre la variété des outils
U2S6 – Foires, salons et événements internationaux	Sélection de la foire ou de l'événement approprié auquel participer, national ou international. Organisation des différentes étapes, de la réservation d'un stand à l'évaluation de la foire commerciale	Faire participer les étudiants à une foire internationale (organisation, participation, évaluation). Les étudiants peuvent organiser leur propre foire ou événement international avec différents intervenants Demander un soutien à la chambre de commerce locale ou aux organisations gouvernementales.
U2S7 – Techniques internationales de communication et de promotion	Communication media traditionnelle des entreprises locales, communication au travers des réseaux sociaux	Utiliser des cas réels d'entreprise ou des et/ou des études de cas
U2S10 – Éthique et législation dans la fonction de prospection	Informations éthiques culturelles et multiculturelles Contraintes liées à la législation et à la réglementation	Insister sur la nécessité des mises à jour

Pré-requis

Module 1 : Trouver des informations nécessaires pour le commerce international Module 3 : Préparer la prospection
--

Module 5: ASSESSMENT OF THE PROSPECTION

Lien avec le répertoire des compétences

Unité 2 : Prospector

Situation(s) professionnelle(s)

Le Manager Opérationnel en Commerce International assure le suivi de la prospection. Il recueille et analyse les résultats, les compare avec les attentes. Cette évaluation permet d'imaginer et de proposer des améliorations pour les prospections ultérieures. Avec toutes ces informations et propositions, il/elle prépare un rapport de prospection pour son responsable.

Pour réaliser ce travail, il/elle utilise tous les outils numériques pertinents disponibles dans son contexte professionnel.

Objectifs du module

Compétences	Connaissances
U2S3.1 – Rendre compte des résultats de prospection	U2S8 – Outils numériques pour l'interaction avec les clients et la personnalisation de la relation client internationale U2S9 – Suivi et évaluation de la prospection internationale
U2S3.2 – Évaluer la prospection par rapport aux objectifs commerciaux	
U2S3.3 – Proposer des améliorations des procédures	

Description des compétences

Compétences	Contenus, limites	Conseils pédagogiques
U2S3.1 – Rendre compte des résultats de prospection	Techniques de traitement et d'évaluation des rapports factuels et prévisionnels.	Travail individuel avec des fiches méthodologiques. Utilisation de grille adaptées.
U2S3.2 – Évaluer la prospection par rapport aux objectifs commerciaux	Méthodes et outils statistiques de traitement et d'évaluation des résultats, et de présentation de ces résultats Divers moyens de présentation des résultats.	Méthode d'animation pédagogique des « quatre coins », retour d'information par questionnaire commun école/entreprise.
U2S3.3 – Proposer des améliorations des procédures	Procédures standard de présentation des résultats. Méthodes d'évaluation qualitative et quantitative.	Mettre en œuvre des jeux de rôle avec des cas concrets. Demander une présentation PowerPoint décrivant la méthodologie mise en œuvre

Description des connaissances

Connaissances	Contenus	Conseils pédagogiques
---------------	----------	-----------------------

<p>U2S8 – Outils numériques pour l'interaction avec les clients et la personnalisation de la relation client internationale</p>	<p>Introduction des outils d'intelligence économique</p> <p>Planification, analyse et prévision intégrées.</p>	<p>Utiliser des outils de la digitalisation.</p> <p>Mettre en place une plateforme de communication commune entre les entreprises et l'école.</p> <p>Avoir recours à l de l'intelligence artificielle.</p>
<p>U2S9 – Suivi et évaluation de la prospection internationale</p>	<p>Gestion de la relation client</p> <p>Suivi des clients.</p>	<p>Utiliser un ERP.</p> <p>Mettre en place des groupes de travail pour développer l'apprentissage coopératif.</p> <p>Élaborer des rapports d'expérience</p> <p>Mettre en œuvre l'apprentissage par les pairs</p>

Pré-requis

<p>Module 4 - Identification des clients potentiels</p>

Module 6 : COMMUNICATION EN ANGLAIS ET DANS UNE AUTRE LANGUE ETRANGERE INTEGRANT DES ELEMENTS SOCIOCULTURELS

Lien avec le répertoire des compétences

Unité 7 : Communiquer et gérer les relations dans des contextes interculturels
--

Situation(s) professionnelle(s)

<p>Dans chaque activité commerciale et opérationnelle que le Manager Opérationnel en Commerce International doit fournir, il/elle a besoin d'une communication persuasive dans la langue nationale et dans les langues étrangères, l'anglais étant obligatoire.</p> <p>Le Manager Opérationnel en Commerce International doit communiquer oralement couramment et spontanément dans la langue nationale et en anglais et / ou dans une autre langue afin d'identifier les besoins des clients et de garantir le service, de mener des activités de conseil, d'attention et de résolution d'éventuels conflits et incidents. Il/elle doit communiquer par écrit dans tout support de manière cohérente, en faisant preuve d'autonomie pour générer une documentation professionnelle.</p>
--

Objectifs du module

Compétences	Connaissances
U7S1.1 - Sélectionner des informations relatives aux pratiques commerciales, sociales et culturelles	U7S1 - Communication professionnelle orale et écrite dans la langue utilisée dans l'environnement de travail U7S2 - Communication professionnelle orale et écrite en anglais, au niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues U7S3 – Communication professionnelle orale et écrite dans une autre langue étrangère, au niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues U7S4 – Techniques et modèles de communication dans un contexte multiculturel U7S5 – Types et styles de communication non verbale
U7S1.2 - Intégrer les différences culturelles	
U7S1.3 – Produire des messages oraux professionnels visant à interagir avec des contacts de cultures différentes	
U7S1.4 – Produire des documents écrits professionnels visant à interagir avec des contacts de cultures différentes	

Description des compétences

Compétences	Contenus, limites	Conseils pédagogiques
U7S1.1 - Sélectionner des informations relatives aux pratiques commerciales, sociales et culturelles	Obligatoire pour se préparer à une situation professionnelle interculturelle ou multiculturelle Création d'une base de données collaborative d'informations sur les pratiques sociales, culturelles et commerciales d'un nombre prédéfini de pays/régions, en collaboration avec les étudiants.	Limiter le champ géographique des informations à rechercher et à sélectionner, et l'élargir ultérieurement si nécessaire Utiliser des scénarios professionnels réels et actualisés, en prenant autant d'exemples que possible issus du contexte professionnel des apprenants Recommander l'utilisation de ressources numériques

<p>U7S1.2 - Intégrer les différences culturelles</p>	<p>Nos propres références culturelles influencent notre comportement et la réaction des autres à notre comportement.</p> <p>La capacité à changer de filtre/perspective est fondamentale pour communiquer en respectant et intégrant les différences culturelles</p>	<p>Respecter une situation de communication préétablie et bien définie.</p> <p>Explorer le potentiel offert par la diversité existant dans la classe ou dans l'entreprise.</p> <p>Recommander aux étudiants de chercher en ligne de "bons et mauvais" exemples de situations de communication intégrant les différences culturelles ; encouragez la discussion de groupe.</p> <p>Utiliser des jeux/jeux de rôles avec un groupe, basés sur des composantes interculturelles.</p>
<p>U7S1.3 – Produire des messages oraux professionnels visant à interagir avec des contacts de cultures différentes</p>	<p>Respecter les codes (inter)culturels et les protocoles d'affaires pour la communication professionnelle.</p> <p>Les valeurs personnelles et les stéréotypes affectent notre capacité à communiquer, en particulier avec des personnes provenant de contextes différents.</p> <p>La nécessité de clarifier et vérifier la compréhension et de résumer ce qui a été discuté afin d'établir la relation entre l'expression linguistique et le contenu culturel.</p>	<p>Respecter une situation de communication préétablie et bien définie.</p> <p>Mettre les étudiants en situation : jeux de rôle de situations de communication professionnelle orale intégrant les différences culturelles / ne respectant pas les différences culturelles.</p> <p>Encourager les discussions de groupe.</p>
<p>U7S1.4 – Produire des documents écrits professionnels visant à interagir avec des contacts de cultures différentes</p>	<p>Respecter les codes (inter)culturels pour la communication professionnelle, la nétiquette et le protocole des affaires</p> <p>Les valeurs personnelles et les stéréotypes affectent notre capacité à communiquer, en particulier avec des personnes provenant de contextes différents.</p>	<p>Respecter une situation de communication préétablie et bien définie</p> <p>Dans une entreprise, utiliser des documents réels issus de la pratique quotidienne de l'entreprise (lettres, e-mails, appels d'offres, propositions commerciales, etc.)</p> <p>Dans une classe, mettre les étudiants en situation : préparer</p>

		des travaux dont la production écrite attendue montre une utilisation précise des codes culturels de la communication professionnelle (nétiquette et protocole des affaires) dans un pays/une région donnée
--	--	---

Description des connaissances

Connaissances	Contenus	Conseils pédagogiques
U7S1 - Communication professionnelle orale et écrite dans la langue utilisée dans l'environnement de travail	<p>Communication professionnelle orale et écrite dans la langue utilisée dans l'environnement de travail, en mettant l'accent sur :</p> <p>la communication orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la communication en face à face - la communication à distance (téléphone, moyens de communication en ligne, médias sociaux) <p>la communication écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - production de documents commerciaux pertinents pour l'activité et les opérations de commerce international. 	<p>Se concentrer sur la communication professionnelle, par exemple le type de communication et la terminologie pertinente dans le contexte du commerce international.</p> <p>Mettre les étudiants dans une situation de communication professionnelle orale</p> <p>Mettre les étudiants dans une situation où ils doivent produire une documentation commerciale générique et d'autres documents liés au commerce international dans la langue donnée</p>
U7S2 - Communication professionnelle orale et écrite en anglais, au niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues	<p>Communication professionnelle orale et écrite en anglais, en mettant l'accent sur :</p> <p>la communication orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> -la communication en face à face -la communication à distance (téléphone, moyens de communication en ligne, médias sociaux) <p>La communication écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la production de documents commerciaux écrits pertinents pour l'activité et les opérations de commerce international. 	<p>Mettre l'accent mis sur le type de communication et la terminologie pertinente dans le contexte du commerce international.</p> <p>Mettre en situation les étudiants : jeux de rôles de situations de communication professionnelle orale exploitant le contexte du commerce international et la terminologie spécifique à l'anglais qui s'y rapporte</p> <p>Mettre les étudiants en situation de produire des documents commerciaux génériques et d'autres documents liés au commerce international en anglais.</p>

<p>U7S3 – Communication professionnelle orale et écrite dans une autre langue étrangère, au niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues</p>	<p>Communication professionnelle orale et écrite dans une autre langue étrangère, en mettant l'accent sur :</p> <p>la communication orale : - la communication en face à face -la communication à distance (téléphone, moyens de communication en ligne, médias sociaux)</p> <p>La communication écrite : - la production de documents commerciaux écrits relatifs à l'activité et aux opérations de commerce international.</p> <p>.</p>	<p>Se concentrer sur la communication professionnelle, par exemple, le type de communication et la terminologie pertinente dans le contexte du commerce international.</p> <p>Mettre en situation les étudiants : mise en situation de communication professionnelle orale exploitant le contexte du commerce international et la terminologie spécifique s'y rapportant dans une autre langue étrangère</p> <p>Mettre les étudiants en situation de produire de la documentation commerciale générique et d'autres documents liés au commerce international dans une autre langue étrangère</p>
<p>U7S4 – Techniques et modèles de communication dans un contexte multiculturel</p>	<p>Qu'est-ce que la communication dans un contexte multiculturel</p> <p>Les techniques pour une communication interculturelle efficace</p> <p>Les compétences en communication interculturelle</p> <p>Les codes culturels et les usages pour la communication professionnelle</p>	<p>Mettre en situation les étudiants : préparation d'une liste de techniques à appliquer pour communiquer efficacement dans une situation de communication interculturelle (travail en groupes suivi d'une discussion en plénière)</p> <p>S'appuyer sur un expert Utiliser des études de cas</p>
<p>U7S5 – Types et styles de communication non verbale</p>	<p>Types et styles de communication non verbale</p> <p>Comment utiliser des ressources linguistiques supplémentaires pour améliorer la communication</p> <p>Différentes attitudes culturelles envers le contact physique, la proximité</p>	<p>Mettre les étudiants en situation : préparation d'une liste de caractéristiques culturelles concernant la proxémique, la kinésique, l'haptique et le visuel pour différentes cultures (travail en groupes, un par culture, suivi d'une discussion en plénière) ; utiliser des jeux de rôle.</p>

	physique, le contact visuel, etc.	
--	--------------------------------------	--

Pré-requis

Néant

Module 7 : MISE EN PLACE, GESTION ET ANIMATION D'UN RESEAU DE CONTACTS INTERNATIONAUX

Lien avec le répertoire des compétences

Unité 7 : Communiquer et gérer les relations dans des contextes interculturels

Situation(s) professionnelle(s)

Le Manager Opérationnel en Commerce International développe la relation commerciale dans un environnement interculturel.

Il/elle doit construire et maintenir un réseau multiculturel de contacts qu'il/elle doit gérer de manière flexible en fonction d'une variété de situations.

Objectifs du module

Compétences	Connaissances
U7S2.1 – Constituer une base de données multiculturelle et un réseau de contacts	U7S6 - Codes et pratiques culturelles (coutumes / habitudes / rituels) U7S7 - Gestion des relations interculturelles U7K8 - Nétiquette et protocole d'affaires U7S9 - Cadre juridique des relations individuelles et collectives de travail dans les pays cibles U7S10 – Gestion des systèmes d'information
U7S2.2 – Maintenir une base de données multiculturelle et un réseau de contacts	
U7S3.3 – Animer un réseau de contacts professionnels dans un contexte multiculturel	

Description des compétences

Compétences	Contenus, limites	Conseils pédagogiques
U7S2.1 – Constituer une base de données multiculturelle et un réseau de contacts	A traiter uniquement dans un cas concret avec un besoin clairement défini Utilisation d'un cadre préétabli, dans une situation concrète Utilisation d'études de cas, création d'une base de données de contacts, détermination du type de contacts à inclure, des informations à recueillir sur chaque contact et du logiciel à utiliser.	Limiter le champ d'application de la base de données et l'élargir ultérieurement si nécessaire. Exiger l'utilisation de moyens numériques pour l'élaboration de la base de données Exiger la prise en compte des contraintes légales
U7S2.2 – Maintenir une base de données multiculturelle et un réseau de contacts	A traiter uniquement dans un cas concret, avec un besoin clairement défini Utilisation d'un cadre préétabli, dans une situation concrète	Limiter le champ des informations à conserver et l'élargir ultérieurement si nécessaire Exiger l'utilisation de moyens numériques

<p>U7S3.3 – Animer un réseau de contacts professionnels dans un contexte multiculturel</p>	<p>L'expression de ses opinions et de ses croyances peut affecter les bonnes relations avec les autres</p>	<p>A mettre en œuvre de préférence dans une entreprise</p> <p>En classe, mettre les étudiants en situation : jeu de rôle avec participation à une foire commerciale internationale, exploration des moyens possibles de procéder pour approfondir les relations professionnelles existantes et établir de nouveaux contacts, suivie d'une discussion des résultats.</p>
---	--	---

Description des connaissances

Connaissances	Contenus	Conseils pédagogiques
<p>U7S6 - Codes et pratiques culturels (coutumes / habitudes / rituels)</p>	<p>Définitions de la culture</p> <p>Composantes d'une culture</p> <p>Culture nationale, régionale, sectorielle, d'entreprise, personnelle</p> <p>Identification et comparaison des différences culturelles / techniques de briefing culturel</p> <p>Distinction entre généralisations et stéréotypes</p>	<p>Explorer le potentiel offert par la diversité existant dans la classe ou dans l'entreprise</p> <p>Mettre l'accent sur le fait que certaines différences culturelles sont facilement identifiables, et que d'autres le sont moins.</p> <p>Les étudiants doivent connaître de leur propre culture</p>
<p>U7S7 - Gestion des relations interculturelles</p>	<p>Définitions des valeurs, des normes, de l'interculturel, du multiculturel, de la diversité culturelle et de l'ethnocentrisme.</p> <p>Modèles multiculturels</p> <p>La notion de relativité des modèles culturels</p>	<p>Explorer le potentiel donné par la diversité existant dans la classe ou dans l'entreprise</p>
<p>U7K8 - Nétiquette et protocole d'affaires</p>	<p>Communication avec différents types de personnalité au travail</p> <p>Étiquette et protocole pour diverses situations professionnelles, y compris les règles non écrites</p>	<p>Utiliser la méthodologie des choses à faire et à ne pas faire appliquée à des études de cas ou des situations d'apprentissage préparés à l'avance.</p>

	<p>Nétiquette</p> <p>Erreurs courantes en matière de (n)étiquette</p> <p>Image personnelle et communication non verbale dans la projection de l'image personnelle</p> <p>Code vestimentaire (en face à face et en ligne)</p> <p>Le protocole appliqué à la communication écrite</p> <p>S'adresser et saluer les officiels et les personnes détentrice de l'autorité</p>	
U7S9 - Cadre juridique des relations individuelles et collectives de travail dans les pays cibles	<p>En fonction des différentes géographies :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'organisation du travail (heures de travail ; flexibilité ; congés ; protection sociale ; règles et pratiques de paiement, etc.) - types de contrats de travail - rôle du dialogue social 	<p>Explorer des exemples de pays qui entretiennent généralement des relations commerciales avec le pays d'origine</p> <p>S'attacher à comprendre comment le droit du travail et les relations professionnelles influent sur la manière d'interagir avec un réseau de contacts internationaux.</p>
U7S10 – Gestion des systèmes d'information	<p>Définition, fonctions, objectifs et types de systèmes d'information</p> <p>Besoins d'information</p> <p>Différence entre données et informations</p> <p>Modèles utilisés dans la gestion de l'information (relationnel, NoSQL, etc.)</p> <p>Organisation des fichiers et des bases de données</p> <p>Sécurité et intégrité des données</p>	<p>Mettre les étudiants en situation : préparer un travail où ils doivent définir la structure d'un système d'information idéal pour le commerce international ainsi que le type d'informations et de données à collecter, en fonction d'un cas d'entreprise préparé à l'avance.</p> <p>Réaliser des études comparatives</p> <p>Mettre en œuvre l'apprentissage par les pairs</p>

Pré-requis

Néant

Conseils clés

Pour chaque module et à travers chaque activité pédagogique, les enseignants et formateurs seront attentifs au développement de l'ensemble des compétences transversales, de l'autonomie et de la responsabilité telles qu'elles sont décrites dans le répertoire des compétences.

Compétences transversales, autonomie et responsabilité

Pour réussir dans son travail, le/la manager opérationnel(le) en commerce international est tenu(e) d'avoir un éventail de compétences transversales. Il/elle fait preuve de souplesse, de réactivité, de créativité, de rigueur, d'organisation, de respect de l'éthique professionnelle, en particulier lorsqu'il/elle opère dans un contexte international. Il/elle a l'habitude de travailler en équipe, d'être contributeur actif dans le cadre de projets, et d'être force de proposition.

Travaillant à l'étranger, il/elle respecte les différents usages professionnels et spécificités culturelles. La courtoisie et le respect dans les relations avec les différents interlocuteurs sont attendus, se garder des jugements hâtifs, prendre en compte les différences culturelles dans les situations de travail également. Il/elle se tient informé(e) des règles internationales en matière de protection des populations et de l'environnement, de la situation géopolitique et des tendances économiques internationales. Il/elle montre un réel intérêt pour nouveaux processus et méthodes de vente et notamment au développement de la digitalisation.

Les responsables opérationnels en commerce international doivent être autonomes dans leur travail quotidien et en assurent la responsabilité. Leur niveau d'autonomie dépend de la taille et de la structure de l'entreprise, de la complexité des activités et des processus de vente sur lesquels ils travaillent ainsi que de leur expérience professionnelle. Leur autonomie est finalement déterminée par le responsable hiérarchique à qui ils rendent compte. Leurs actions et décisions autonomes auront un impact sur le développement d'une économie plus durable et plus verte.

Le/la manager opérationnel en commerce international travaille dans le cadre d'un processus régulier de validation de son responsable hiérarchique.