

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

SECTION

BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE: 719100S32D3

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du ,
sur avis conforme du Conseil général**

BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE LA SECTION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette section doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

Conformément au champ d'activité et aux tâches décrites dans le profil professionnel ci-annexé et approuvé par le Conseil général de l'enseignement de promotion sociale, cette section doit permettre à l'étudiant de développer des ensembles de compétences :

- ◆ d'analyser des marchés étrangers et d'identifier des opportunités commerciales à l'international en prenant en compte les aspects multiculturels ;
- ◆ de réaliser et de suivre des opérations de vente à l'étranger, y compris les aspects administratifs, logistiques et financiers, en prenant en compte le développement du e-commerce ;
- ◆ de gérer des opérations d'achat à l'import,
- ◆ de développer et d'entretenir des relations commerciales dans un contexte interculturel ;
- ◆ de recourir aux outils qu'offre le marketing en matière de ciblage, de positionnement, de différenciation et de communication/promotion ;
- ◆ de communiquer avec ses interlocuteurs principalement dans la langue utilisée à l'international qu'est l'anglais.

2. UNITES D'ENSEIGNEMENT CONSTITUTIVES DE LA SECTION

Intitulés	Classement de l'unité	Codification de l'unité	Domaine de formation	Unités déterminantes	Nombre de périodes	Nombre d'ECTS
FAITS ET INSTITUTIONS ECONOMIQUES	SEG	715101U32D2	702		60	5
ORGANISATION DES ENTREPRISES ET ELEMENTS DE MANAGEMENT	SEG	718211U32D2	702		40	4
PRINCIPES DE BASE DU MARKETING	SEG	714104U32D1	704		80	7
ÉLEMENTS DE STATISTIQUE	SEG	013203U32D2	002		40	3
STATISTIQUE INFERENCIELLE	SEG	013204U32D2	002		40	3
NOTIONS DE GEOGRAPHIE ECONOMIQUE ET HUMAINE	SEG	021433U32D2	002		40	3
ELEMENTS DE LEGISLATION APPLIQUEE AU COMMERCE	SJ	713304U32D2	703		60	5
TECHNIQUES ADMINISTRATIVES ET FISCALES DU COMMERCE INTERNATIONAL ET DES TRANSPORTS	SEG	719105U32D2	702	X	80	6
RELATIONS INTERNATIONALES : QUESTIONS GEOPOLITIQUES ET ECONOMIQUES CONTEMPORAINES	SEG	715102U32D3	702		40	3
INTRODUCTION A LA SUPPLY CHAIN ET AUX TRANSPORTS	SEG	719104U32D2	702	X	70	6
GESTION ET TECHNIQUES FINANCIERES APPLIQUEES AU COMMERCE INTERNATIONAL	SEG	717402U32D2	702	X	80	6
ACHATS, PRIX ET DEVIS A L'INTERNATIONAL	SEG	719103U32D2	704	X	80	6
DROIT APPLIQUE AU COMMERCE INTERNATIONAL	SJ	713009U32D2	703		70	5
RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET ETUDES DE MARCHES	SEG	714805U32D1	704		40	3
SUIVI ET DEVELOPPEMENT DE LA RELATION CLIENT	SEG	714604U32D1	704		60	5
APPROCHE MULTICULTURELLE DE LA NEGOCIATION ET DU MARKETING	SEG	715103U32D2	704	X	120	10
E-COMMERCE A L'INTERNATIONAL	SEG	714508U32D1	704	X	60	5
STRATEGIE A L'INTERNATIONAL	SEG	714509U32D1	704	X	90	8
NOTIONS DE COMMERCE EQUITABLE	SEG	714510U32D1	704		30	2
INFORMATIQUE : TABLEUR	SEG	754510U32D1	710		50	4
TECHNIQUES DE COMMUNICATION PROFESSIONNELLE	SEG	035027U32D1	002		70	6
INTRODUCTION A LA COMPTABILITE	SEG	711000U32D1	702		50	4

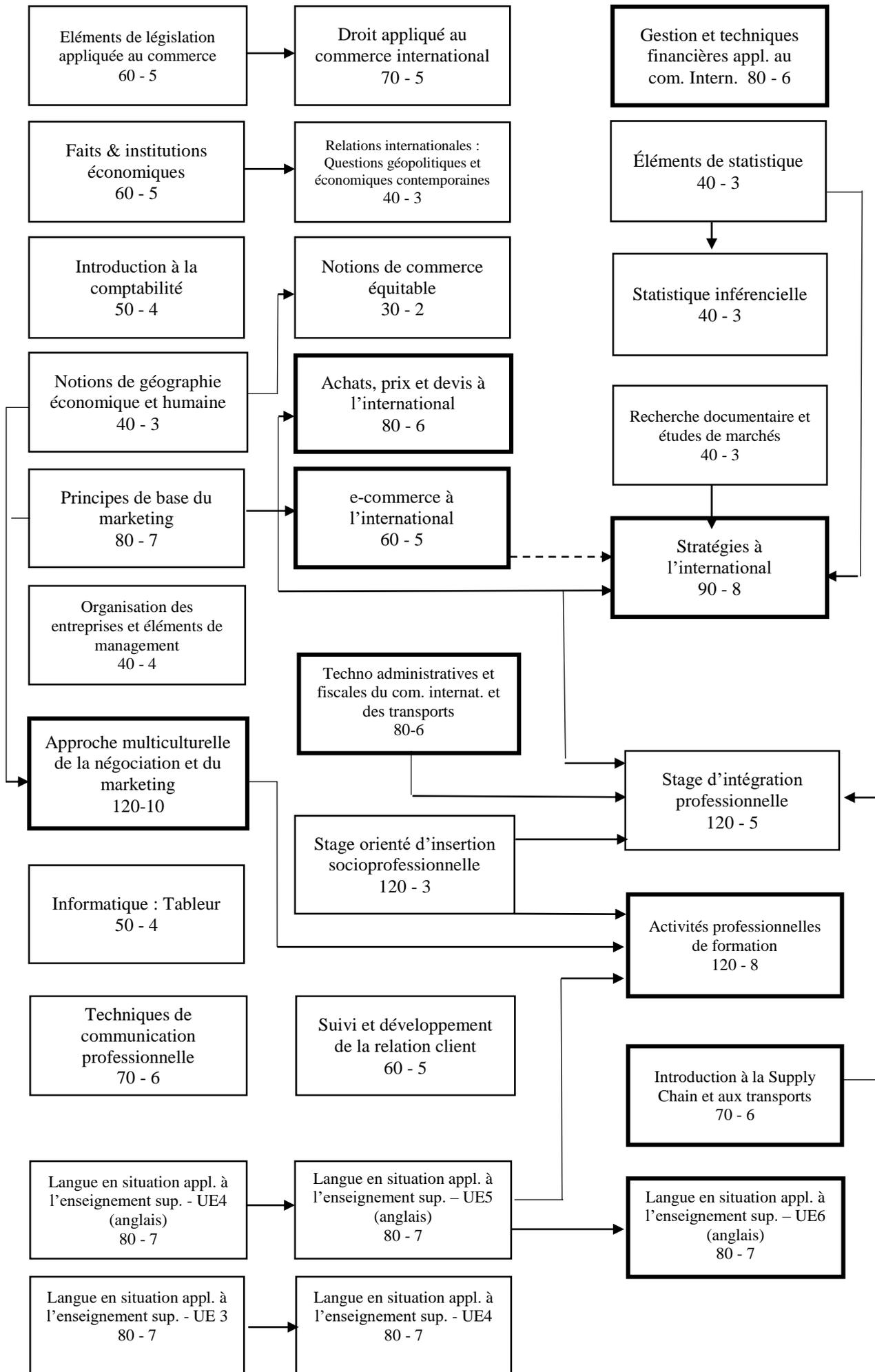
<i>PREMIERE LANGUE ETRANGERE</i>		<i>ANGLAIS</i>				
LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – UE 4	LLT	730294U32D2	706		80	7
LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – UE 5	LLT	730295U32D2	706		80	7
LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – UE 6	LLT	730296U32D2	706	x	80	7

<i>DEUXIEME LANGUE ETRANGERE</i>		<i>AU CHOIX : NEERLANDAIS, ALLEMAND, ESPAGNOL, ITALIEN, LUXEMBOURGEOIS</i>				
LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – UE 3	LLT	73XX93U32D2	706		80	7
LANGUE EN SITUATION APPLIQUEE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR – UE 4	LLT	73XX94U32D2	706		80	7

STAGES						
BACHELIER : STAGE ORIENTE D'INSERTION SOCIO-PROFESSIONNELLE	SIT	209001U31D1	206		120/40	3
BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS : STAGE D'INTEGRATION PROFESSIONNELLE	SEG	719101U32D2	704		120/20	5
BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS : ACTIVITES PROFESSIONNELLES DE FORMATION	SEG	719102U32D3	704	x	120/20	8
EPREUVE INTEGREE						
EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION : BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS	SEG	719100U32D2	704		120/ 20	20

TOTAL DES PERIODES DE LA SECTION	
A) nombre de périodes suivies par l'étudiant	2230
B) nombre de périodes professeur	1850
C) nombre d'ECTS	180

3. MODALITES DE CAPITALISATION



EPREUVE INTEGREE DE LA SECTION BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS 120

4. TITRE DELIVRE A L'ISSUE DE LA SECTION

Diplôme de « Bachelier en International Business »

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE



CONSEIL GENERAL DE L'ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

Profil professionnel

BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS

Enseignement supérieur de type court

FINALITE	N.A.	NIVEAU (du Cadre des Certifications)	6
SECTEUR	1. Sciences humaines et sociales	DOMAINES D'ETUDES	9. Sciences économiques et de gestion
TYPE	COURT	CYCLE	PREMIER
LANGUE (Majoritaire)	FRANCAIS	CREDITS	180

Approuvé par le Conseil général de l'Enseignement de Promotion sociale le 06 décembre 2019

BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS

La formation de bachelier en International Business se réfère au niveau 6 du CEC.

Elle a pour mission de préparer les étudiants à être des citoyens actifs dans une société démocratique, les préparer à leur future carrière, permettre leur épanouissement personnel, créer et maintenir une large base et un haut niveau de connaissances, stimuler la recherche et l'innovation.

CHAMP D'ACTIVITE

Le bachelier en International Business contribue au développement national et international durable de l'entreprise par la commercialisation de biens et/ou de services sur les marchés étrangers et l'optimisation des achats dans un contexte de mondialisation.

Il/elle est chargé(e), dans le respect des prescriptions légales et des préoccupations éthiques, environnementales et sociétales, de mettre en œuvre les choix stratégiques et de coordonner les opérations internationales entre les différentes fonctions de l'organisation et/ou les partenaires extérieurs.

Le bachelier en International Business :

- collecte tout type d'information sur les marchés étrangers et il renseigne le système d'information pour faciliter la prise de décision stratégique ;
- recherche, détecte les opportunités d'achats et de ventes de biens et/ou de services à l'international et prospecte les marchés cibles ;
- prépare, négocie, réalise les opérations d'import-export et en assure le suivi ;
- conduit ces actions en respectant des objectifs de rentabilité et de satisfaction de la clientèle ;
- identifie les opportunités d'affaires.

Par la polyvalence de son métier, le bachelier en International Business est à même d'évoluer dans de très nombreux domaines professionnels, dans un contexte multilingue et multiculturel. Il peut travailler pour tout type d'entreprise ou d'organisation, industrielle, commerciale ou de services et plus spécifiquement pour des sociétés de négoce, de distribution, des prestataires de services de douane ou de transport et logistique, des organismes de conseil, des sociétés de services d'accompagnement à l'international ou encore des organisations européennes et internationales. Il peut aussi créer sa propre entreprise d'import-export.

1. S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution

- ◆ travailler, tant en autonomie qu'en équipe dans le respect de la culture de l'entreprise ;
- ◆ collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité ;
- ◆ adopter une attitude éthique et respecter les règles déontologiques ;
- ◆ développer une approche responsable, critique et réflexive des pratiques professionnelles et de ses projets d'affaires ;
- ◆ cultiver l'ouverture multiculturelle et intégrer l'approche de la responsabilité sociétale des entreprises ;
- ◆ identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente.

2. Communiquer : écouter, informer et conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe

Par sa connaissance et sa pratique des langues et dans un contexte multiculturel :

- ◆ présenter, par écrit et oralement, un plan d'action commerciale ;
- ◆ gérer les relations commerciales en pratiquant l'écoute et l'empathie et créer des collaborations ;
- ◆ négocier avec les différents acteurs ;
- ◆ concevoir et orienter les messages de communication en fonction des interlocuteurs et de la situation ;
- ◆ défendre son projet avec conviction et enthousiasme ;
- ◆ constituer et entretenir un réseau de contacts.

3. Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres au commerce international

- ◆ conduire et gérer des études de marché ;
- ◆ mener des activités de prospection et évaluer les risques pays/clients ;
- ◆ mettre en œuvre un marketing stratégique et opérationnel adapté en intégrant la dimension multiculturelle et les différentes contraintes de l'environnement ;
- ◆ utiliser des logiciels et outils informatiques adéquats ;
- ◆ rencontrer les prescriptions légales nationales et internationales ;
- ◆ préparer, négocier et conclure une vente et un achat.

4. Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission en adoptant une démarche systémique

- ◆ comprendre et anticiper l'évolution économique, légale, géopolitique et culturelle des marchés en identifiant les indicateurs pertinents de veille ;
- ◆ dépouiller, trier, synthétiser et interpréter les résultats d'études de marché ;
- ◆ effectuer un diagnostic stratégique de la situation commerciale de l'entreprise et de son environnement international et faire des recommandations d'importation ou d'exportation ;
- ◆ identifier tous les documents nécessaires aux opérations de commerce international et les mécanismes de financement et de paiement à l'international ;
- ◆ évaluer la rentabilité des actions commerciales ;
- ◆ visualiser les flux de produits et d'information et optimiser l'acheminement des marchandises dans la chaîne d'approvisionnement.

5. S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission.

- ◆ planifier les différentes étapes liées à l'élaboration d'une stratégie import-export ;
- ◆ coordonner les études de marché ;
- ◆ collaborer avec les services finance, achat et logistique, production, qualité et service après-vente ;
- ◆ veiller à la bonne réalisation des opérations de douanes, de transport et de réception et expédition des marchandises ;
- ◆ assurer le suivi des contacts clients, fournisseurs et prestataires de services ;
- ◆ gérer le travail des équipes commerciales et favoriser les collaborations au sein du service ou du département ;
- ◆ développer et gérer avec flexibilité des projets complexes, dans le cadre d'une démarche entrepreneuriale.

DEBOUCHES

- ◆ entreprises industrielles et commerciales, y compris les sociétés de négoce et les prestataires de services (transporteurs, transitaires, ...) ;
- ◆ organismes privés ou publics de conseil, d'appui ou d'accompagnement à l'international (Chambres de commerce, Missions régionales, ...) ;
- ◆ consultance en commerce extérieur.