

---

## PLAN DE COURS<sup>1</sup>

COURS : ADM 5125- Commerce international  
PROFESSEUR : Ahmed Marhfor  
GROUPE : 05 - Formation à distance

---

### PRÉSENTATION DU PROFESSEUR

M. Ahmed Marhfor est professeur à l'UER en sciences de la gestion de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (UQAT) depuis le 1er janvier 2011. Entre 2007 et 2010, M. Marhfor a été chargé de cours à l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. Il est titulaire d'un doctorat en administration (option finance) obtenu à Montréal à partir de ressources offertes conjointement par l'UQAM, les HEC, ainsi que les universités McGill et Concordia. Il a également obtenu un MBA de l'UQAM. Ses champs d'intérêt concernent la finance corporative, la finance internationale, l'évaluation des actifs financiers, la mesure de performance en gestion de portefeuille et l'investissement socialement responsable.

---

### ACCEPTATION DÉPARTEMENTALE — SCIENCES DE LA GESTION

PAR : Suzanne Durand

LE : 18 janvier 2019

**HUMAINE  
CRÉATIVE  
AUDACIEUSE**

---

<sup>1</sup> [Procédure relative aux plans de cours](#)

## COORDONNÉES

**Professeur ayant médiatisé le cours :** Ahmed Marhfor

**Responsable de l'encadrement :** Ahmed Marhfor

**Courriel du responsable de l'encadrement :** Ahmed.Marhfor@uqat.ca@uqat.ca

## OBJECTIFS DE LA FORMATION DE 1ER CYCLE

### La formation de premier cycle trouve sa spécificité dans les caractéristiques suivantes :

- elle 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 propre à cette discipline ou à ce champ d'études ;
- dans la perspective d'une éducation permanente, elle développe la capacité d'apprendre par soi-même de façon continue ;
- elle le rend capable de s'adapter facilement aux changements, de relier son champ de compétence aux autres spécialités et de collaborer avec des tiers ;
- elle le rend capable de discerner la valeur objective des affirmations qu'il fait ou qui lui sont faites, de bien comprendre, interpréter et commenter l'information ;
- elle développe chez lui une compétence professionnelle ou scientifique qui le rend apte à intervenir efficacement et à mesurer la portée sociale et éthique de ses activités ;
- elle l'amène à maîtriser le langage propre à son domaine de connaissances, à pouvoir 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 ;
- elle 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 des problèmes nouveaux.

## DESCRIPTION DU COURS

### CONTENU

Les fondements de l'économie internationale et du commerce international. Les ententes économiques. Les organismes de réglementation. Les principaux marchés pour les produits québécois et régionaux. Les opportunités d'exportation pour une PME. Les aspects financiers, juridiques, culturels et logistiques de l'exportation. Stratégies d'implantation sur les marchés extérieurs et plan d'action. Les risques. Les acteurs régionaux et nationaux du commerce international. Les entreprises exportatrices de l'Abitibi-Témiscamingue.

### PRÉALABLES

MKT1114

## OBJECTIFS DU COURS

### GÉNÉRAUX

S'initier aux principales théories économiques du commerce international. Connaître les pratiques du commerce international. Se familiariser aux possibilités de l'entreprise à commercialiser ses produits sur des marchés extérieurs. Le sensibiliser à l'importance du commerce extérieur dans l'économie canadienne. Connaître les outils et les organismes qui peuvent aider une entreprise à faire du commerce international.

### SPÉCIFIQUES

Plus spécifiquement, ce cours devra permettre à l'étudiant de :

- S'initier aux principales théories économiques du commerce international ;
- Connaître le fonctionnement des diverses ententes bilatérales et multilatérales à travers le monde ;
- Connaître les réglementations et les pratiques du commerce international ;
- Se familiariser avec les diverses techniques de commercialisation sur les marchés extérieurs ;
- Être sensibilisé à l'importance du commerce international au Canada, au Québec et en région ;
- Être sensibilisé aux aspects financiers, juridiques et culturels de l'exportation et de l'importation ainsi qu'aux risques qui s'y rattachent ;
- Connaître les acteurs nationaux et régionaux du commerce international ;
- Connaître les outils et les organismes qui peuvent aider une entreprise à faire du commerce international ;
- Connaître les principaux marchés internationaux pour les produits de la région ;
- Avoir la capacité d'appliquer des notions théoriques à des cas pratiques reliés au développement commercial d'une entreprise sur le plan international.

PLAN DU COURS		
Semaine	Contenu	Lectures
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Présentation du plan de cours</li> <li>– <b><u>Partie 1 : INTRODUCTION</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le commerce international aujourd'hui : Les grands dossiers</li> <li>La mondialisation</li> <li>Le système monétaire international</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 1) et notes de cours
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <u>Suite partie 1 :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le rôle des gouvernements et les fondements du commerce international</li> <li>Les indicateurs du commerce international</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 1; ch.2) et notes de cours
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <u>Suite partie 1:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'intégration économique et politique des États</li> <li>Les accords de libre-échange au Canada</li> <li>Les institutions du commerce international</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 2) et notes de cours
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b><u>Partie 2 : LA STRATÉGIE</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les PME québécoises et l'exportation</li> <li>La décision d'exporter (stratégie de marketing international)</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 3) et notes de cours
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <u>Suite partie 2:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>La sélection des marchés et les études de marché</li> <li>Les aspects culturels du commerce international</li> <li>Les aspects éthiques du commerce international</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 4; ch. 5) et notes de cours
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b><u>Partie 3 : LE MIX MARKETING</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le produit/service</li> <li>La promotion et la prospection des marchés étrangers</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 6; ch. 8) et notes de cours
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <u>Suite partie 3:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le produit/service</li> <li>La promotion et la prospection des marchés étrangers</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 6; ch. 8) et notes de cours
8	<b>* Examen mi-session en ligne</b>	
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <u>Suite partie 3: La distribution</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>La vente directe et indirecte</li> <li>Le partenariat</li> <li>Le choix du mode d'entrée...</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 9) et notes de cours
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <u>Suite partie 3: La distribution</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>La vente directe et indirecte</li> <li>Le partenariat</li> <li>Le choix du mode d'entrée...</li> </ul> </li> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'aspect financier du commerce international</li> </ul> </li> </ul>	Manuel obligatoire (ch. 9; ch. 7) et notes de cours

Semaine	Contenu	Lectures
11	– <u>Suite partie 3:</u> L'aspect financier du commerce international	Manuel obligatoire (ch. 7) et notes de cours
12	– <u>Suite partie 3:</u> L'aspect financier du commerce international Étude de cas	Manuel obligatoire (ch. 7) et notes de cours
13	– <u>Partie 4 : l'ADMINISTRATION</u> L'aspect juridique du commerce international  <u>*Évaluation des enseignements</u>	Manuel obligatoire (ch. 12) et notes de cours
14	Présentations de travaux de session.  * REMISE DU TRAVAIL DE SESSION	
15	Examen final en ligne	

Une cote variable sera utilisée pour établir la notation littérale.

### Article 2.12.3 du Règlement 3 - Les études de 1<sup>er</sup> cycle de l'UQAT :

L'évaluation est continue en ce qu'elle tient compte, pendant toute la durée du cours, de tous les éléments susceptibles de révéler le niveau d'apprentissage et de formation atteint. C'est pourquoi, en cas d'échec d'un cours, il n'y a pas d'examen de reprise tenant lieu d'évaluation globale.

### Extrait de l'article 2.13.1 du [Règlement 3 - Les études de 1<sup>er</sup> cycle de l'UQAT](#) :

La notation littérale représente: (entre autres)

A+, A, A-;      B+, B, B-;      C+, C, C-;      D+, D;    E

### Présentation du travail

La résolution *M10-GES-38-09* du module des sciences de la gestion stipule que tout travail doit être généralement présenté sur traitement de texte (version papier) et doit respecter les règles de présentation qui figurent dans le [Guide de présentation des travaux écrits](#), disponible sur le site WEB de l'UQAT.

### Évaluation de la qualité du français – [Politique institutionnelle sur la maîtrise du français](#)

La qualité du français écrit est évaluée à 10 %. Barème de correction pour un travail évalué sur 100 : (1 point est retranché pour toute erreur de français) (orthographe lexicale, orthographe grammaticale, syntaxe et ponctuation), jusqu'à concurrence de 10 points.

### Plagiat

Tout acte (incluant la tentative et la participation) de plagiat ou de fraude relatif à un cours ou à un programme peut entraîner une ou plusieurs sanctions, en référence au [Règlement 12 - Le plagiat ou la fraude pour les étudiants de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue](#) (le lien Internet se trouve à l'avant-dernière page du présent document).

### Règlementation particulière

- La résolution *D93ADMC75.11.1* du département des sciences de la gestion stipule qu'aucune pondération ne doit être attribuée à la participation des étudiants en classe.
- La résolution *M10-GES-38-07* du module des sciences de la gestion stipule qu'une activité d'évaluation ne peut représenter plus de 50% de la note finale du cours.
- La résolution *M12-GES-EX-06-05* du module des sciences de la gestion stipule que toute demande de modification aux dates d'examens dans le cadre des cours de formation à distance sera refusée si elle n'est pas présentée à l'intérieur des deux premières semaines de cours et que seules les demandes respectant les critères cités ci-dessous seront considérées avec pièces justificatives comme motif de changement de date d'examen hors des délais prescrits :
  - Mortalité dans la famille immédiate ;
  - Mortalité impliquant un déplacement ;
  - Hospitalisation de l'étudiant.

ÉVALUATION DE L'ÉTUDIANT (SUITE)		
Travaux évalués	% de la note finale	Date de remise
Travail de session	30%	Semaine 14 (Voir l'horaire suggéré via Moodle)
Examen mi-session en ligne	35%	Semaine 8 (Voir l'horaire suggéré via Moodle)
Examen final en ligne	35%	Semaine 15 (Voir l'horaire suggéré via Moodle)

### Détail des travaux évalués

Examens : Toute la matière vue en classe est susceptible d'être à l'examen.

#### Travail de session

Le travail de session porte sur l'étude d'une entreprise de la région quant à son potentiel d'exportation (voir séance 14 pour des exemples de travaux de session). Dans un premier temps, vous devez effectuer une démarche préalable à l'engagement dans une stratégie d'internationalisation (voir figure 3.5 à la page 113 du livre obligatoire). Par la suite, vous allez élaborer un plan commercial (Stratégie de marketing international) pour l'exportation du produit ou service vers un marché cible. Le sujet doit par ailleurs être soumis au professeur pour approbation.

## MÉTHODOLOGIE DE L'ENSEIGNEMENT

### Rôles du professeur

Le professeur collabore à la réussite de l'étudiant par le biais d'activités de réflexion qui contribuent à accroître les différents savoirs nécessaires à cette réussite. En d'autres mots, il transmet les informations pertinentes, oriente et guide l'étudiant dans sa démarche et répond aux demandes individuelles d'assistance en regard de l'atteinte des objectifs du cours et en évalue le degré d'atteinte. De plus, il indique les principes de fonctionnement du cours (par exemple les règles quant à la participation, aux arrivées tardives, aux consignes de sécurité s'il y a lieu, etc.).

### Délai de réponse

La résolution *DEP-2019-SG287-14* stipule que :

« Le professeur ou le chargé de cours répondra à l'étudiant dans un délai de deux (2) jours ouvrables. Pour les questions nécessitant des réponses plus élaborées, après avis transmis à l'intérieur de ce délai, une réponse complète sera fournie à l'intérieur de cinq jours ouvrables. Passé ces délais, et après avoir tenté une relance, l'étudiant peut aviser le directeur du département, pour les cours de 1<sup>er</sup> cycle, ou le directeur du programme, pour les cours de 2<sup>e</sup> cycle, afin qu'il communique par téléphone avec le professeur ou le chargé de cours concerné. Dans des circonstances particulières, le professeur ou chargé de cours qui ne serait pas en mesure de respecter momentanément ces délais doit en aviser ses étudiants. »

### Rôles de l'étudiant

De son côté, l'étudiant assume ses responsabilités quant à la prise en charge du développement de sa formation. Il s'en approprie les objectifs, se fait et réalise un plan de travail pour les atteindre et satisfait aux exigences (lectures, travaux, coopération) requises dans ce cours. Il doit évaluer l'enseignement et le cours avec objectivité.

## SOURCES DOCUMENTAIRES

La bibliographie du plan de cours doit être présentée selon les normes du [Guide de présentation des travaux écrits](#), disponible sur le site WEB de l'UQAT.

### Manuel obligatoire :

Panet-Raymond, A., Robichaud, D., Menvielle, W., Balbinot, Z (2018). *Marketing international*. Montréal : Chenelière éducation.