

Sommaire

Avant-propos	3
Partie I Explorer et sélectionner les marchés	7
1. L'environnement des échanges	9
2. L'intelligence économique	27
3. Le diagnostic export et la sélection des marchés	44
Partie II Définir la stratégie d'entrée sur les marchés	55
4. La méthodologie d'approche des marchés	57
5. Les implantations commerciales	66
6. Les réseaux de vente hors implantations	77
7. Les implantations industrielles, avec transferts de technologie	96
Partie III Construire la stratégie marketing	111
8. Le produit	113
9. Le prix	133
10. La communication	145
11. Le marketing digital	167
Partie IV Construire la politique commerciale	177
12. L'étude de marché	179
13. La prospection	200
14. La négociation interculturelle	214
15. L'animation des réseaux de vente	229
Partie V Optimiser la logistique	237
16. La logistique	239
17. Le transport	256
18. La chaîne documentaire	284
19. Les opérations douanières	299
20. La réglementation des opérations intracommunautaires	323
Partie VI Gérer la dimension financière des opérations internationales	329
21. Le paiement des opérations internationales	331
22. La gestion du risque crédit	356
23. La gestion du risque de change	374
24. La trésorerie et le financement	390

Partie VII Intégrer la dimension juridique	409
25. Le risque juridique	411
26. Les contrats-types	422
27. La propriété intellectuelle	447
Partie VIII Mettre en place des outils pour évoluer	463
28. La gestion de l'achat international	465
29. L'évolution de la structure de l'entreprise internationale	480
Fiches techniques	501
Bibliographie générale	747
Index	751

Exp et s les

Module 1. L'e

Module 2. L'ir

Module 3. Le