

Marketing international



En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Ce cours a pour objectif de sensibiliser les étudiants aux décisions marketing liées au développement international des entreprises : pénétration d'un marché étranger, prise en compte des différences culturelles, coordination globale, etc.

Il s'agira donc de comprendre les environnements internationaux dans lesquels les entreprises évoluent, d'identifier les stratégies d'internationalisation qui sont à disposition de ces entreprises et leur mise en œuvre opérationnelle.

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	19,5h
----	-----------------	-------

Pré-requis obligatoires

Pré-requis en marketing

Plan du cours

Introduction – Les enjeux de l'internationalisation

Section 1 – Analyse d'un environnement international

Section 2 – Les études marketing à l'international

Section 3 – Les stratégies de marketing à l'international

Section 4 – Marketing mix international

Compétences visées

- Capacité à déployer une analyse marketing d'un environnement international
- Appréhender les principales difficultés de mise en œuvre d'une étude de marché internationale
- Capacité à structurer une politique marketing sur le plan stratégique et opérationnel (produit, prix, communication, distribution)

Bibliographie

- Prime N. et Usunier, J.C. (2015). Marketing international. Marchés, cultures et organisations. Pearson France.

Croué C. (2015), Marketing international. Un consommateur local dans un monde global. De Boeck.

Infos pratiques

Lieux

- > Annecy-le-Vieux (74)

Campus

- > Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux