

Syllabus MARKETING INTERNATIONAL

Objectifs Pédagogiques

- ✓ familiariser les auditeurs aux concepts de base en marketing international et à l'internationalisation de l'entreprise.
- ✓ Amener les auditeurs à prendre des décisions marketing dans un contexte international.

Outils pédagogiques

- Cours de marketing en Powerpoint;
- Exercices d'applications;
- Notes de lecture;
- Études de cas;
- Jeux d'entreprise.

Méthodes d'évaluations

- ❖ études de terrain (travaux de groupes);
- ❖ examen (travail individuel) : étude de cas

Plan du cours

- I. Les études des marchés étrangers
 - 1.1- pourquoi/comment/ quand ?
 - 1.2- études exploratoires/ approfondies
- II. Marketing-mix international
 - 2.1- politique de produit et prix;
 - 2.2- politique de promotion et de distribution
- III. Internationalisation, Procédures et stratégies d'internationalisation
 - 3.1- Internationalisation
 - 3.2- Procédures d'internationalisation
 - 3.3- Stratégies d'internationalisation

Bibliographie

- ▶ *ADDA J (1997) : La mondialisation de l'économie, Editions la découverte, Paris ;*
- ▶ *CROUE C. (2002) : Marketing international, Editions de Boeck-Wesmaels, Bruxelles ;*
- ▶ *DE LEERSNYDER J.M (1982) : Marketing international, EditionS Dalloz, Paris ;*
- ▶ *DUBOIS B. (1987) : Culture et marketing, Revue de recherche et applications en marketing n°1, pp.43-64.*
- ▶ *EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2003) : Market, Etudes et Recherches en marketing, Editions Dunod, Paris ;*
- ▶ *GIANNELONI I.L et VERNETTE E. (2001) : Etudes des marchés, Editions Vuibert, Paris ;*
- ▶ *GIORDAN A.E(1984) : Exporter plus, Editions Economica, Paris ;*
- ▶ *JOFFRE P. et alii(1986) : L'exportation dans la turbulence mondiale, Editions Economica, Paris;*
- ▶ *KOTLER J.M et DUBOIS(1997) : Marketing management, Nouveaux Horizons ;*
- ▶ *PRIME N. et USUNIER J.C (2003) : Marketing international-Développement des marchés et management multiculturel, Editions Vuibert, Paris ;*
- ▶ *USUNIER(1989) : Management international, Edition PUF, Paris ;*