

# Introduction au marketing international

## Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Anglais
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement septième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Composante : Langues et cultures étrangères
- > Code ELP : 4V7AIMIP

## Présentation

Le cours présente les fondamentaux du marketing dans un contexte international.

Des études de cas illustreront comment les entreprises créent de la valeur pour leurs clients à partir d'une compréhension fine de leurs besoins, la création d'un lien privilégié avec eux et la gestion de bout en bout de l'expérience client.

Les cours aborderont également les enjeux de positionnement et de gestion des marques, et expliqueront comment définir le mix-marketing dans un marché global tout en respectant les spécificités de chaque marché.

## Objectifs

Acquisition et/ou consolidation des concepts fondamentaux du marketing appliqués à un contexte international.

## Évaluation

- Contrôle continu : DST en fin de semestre
- Contrôle dérogatoire : x

## Pré-requis nécessaires

Aucun

## Compétences visées

- Maîtrise du vocabulaire marketing
- Compréhension des enjeux marketing d'une entreprise à l'international

## Bibliographie

RUSSELL, Edward, The Fundamentals of Marketing, AVA Publishing, 2009  
KOTTLER, Philip, KELLER, Kevin, A Framework for Marketing Management, Global Edition, 6th Edition, Pearson, 2016  
ARMSTRONG Gary, KOTTLER, Philip, Marketing. An Introduction, Global Edition, 12th Edition, Pearson, 2015  
SOLOMON M. R, MARSHALL G.W., STUART E W, Marketing. Real People, Real Choices. Global Edition, 9 th Edition. Pearson, 2018  
KEEGAN W., GREEN M., Global Marketing, Global Edition, 9 th Edition. Pearson 2017

## Contact(s)

- > Catherine Teirlynck

Responsable pédagogique  
cteirlyn@parisnanterre.fr