Marketing international

Infos pratiques

- **ECTS** : 3.0
- **Nombre d'heures** : 24.0
- **Langue(s) d'enseignement** : Français
- **Niveau d'étude** : BAC +5
- **Période de l'année** : Enseignement neuvième semestre
- **Méthodes d'enseignement** : En présence
- **Forme d'enseignement** : Cours magistral
- **Campus** : Pôle Universitaire Léonard de Vinci
- **Composante** : Philo, Info-Comm, Langages, Littératures & Arts du spectacle
- **Code ELP** : 4L9HB01P

Présentation

Le marketing international désigne la mise en œuvre de décisions marketing permettant la commercialisation d'un produit ou service sur un ensemble de marchés nationaux. C'est en ce sens qu'il peut être différencié ou global (même produit et même message pour tous les pays). En outre, à l'heure de la mondialisation des échanges, il doit permettre l'adaptation aux différentes contraintes nationales (langue, normes, culture, circuits de commercialisation,...).

Objectifs

Ce cours poursuit les objectifs suivants:

-donner les éléments nécessaires à la définition d'une stratégie de marketing international pour une offre de produits et/ou services positionnés haut de gamme.

-comprendre la structure des comportements des consommateurs sur des marchés mondialisés

Une large part du cours sera fondée sur une diversité d'approches : géopolitique, culturelle, anthropologique.

Évaluation

M3C en session unique
REGIME STANDARD INTEGRAL: avec evaluation continue (au moins 2 notes)
RÉGIME DÉROGATOIRE : Non
SESSION 2 : Organisé sur la période du semestre par l'enseignant

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

Formuler un diagnostic pays en évaluant les potentiels et risques

Concevoir une stratégie de développement d'une marque à l'international

Adapter le marketing mix et l'offre aux contextes géographies et culturels

Bibliographie

1. Lendrevie, J. Levy, Mercator, *Théorie et pratique du Marketing*, 10èmeEdition, Dunod, 2012.

Contact(s)

- Marcos Giadas conde
  Responsable pédagogique
  mgiadasconde@parisnanterre.fr