

Marketing interculturel

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Niveau d'étude : BAC +4
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle
- > Code ELP : 4L8HB01P

Présentation

Ce cours conduit les étudiants à saisir les enjeux et problématiques liées à la globalisation des marchés et l'usage des variables culturelles comme levier de développement commercial. L'homogénéisation des marchés s'accompagne en effet d'une segmentation de plus en plus fine qui tient compte des différences culturelles des consommateurs. Les entreprises valorisent leur offre en s'appuyant sur des logiques de soft power et de « made in ». Il s'agit d'identifier les pratiques culturelles comme autant d'opportunités de développer une offre ciblée. La gestion des marques sera envisagée en tenant compte de leur ancrage sociologique et historique, les imaginaires collectifs et récits historiques notamment seront mis à contribution dans l'expérience client.

Objectifs

Le cours utilise de nombreux cas pratiques pour sensibiliser les étudiants à l'impact des phénomènes culturels sur les modes de consommation et les stratégies des entreprises. Ils seront notamment amenés à travailler sur les forces, faiblesses, menaces et opportunités des entreprises françaises qui souhaitent

s'implanter à l'étranger. Ils travailleront aussi sur des marques françaises qui cherchent à véhiculer une identité territoriale forte qui leur confère un avantage concurrentiel durable.

Évaluation

M3C en session unique

REGIME STANDARD INTEGRAL: avec évaluation continue (au moins 2 notes)

RÉGIME DÉROGATOIRE : Non

SESSION 2 : Organisé sur la période du semestre par l'enseignant

Pré-requis nécessaires

Cours de marketing fondamental

Compétences visées

Les étudiants seront en capacité de :

- Dresser un diagnostic sur le positionnement d'une marque par rapport à des variables historiques et culturelles
- Identifier des pratiques de culturelles que peut s'approprier une marque
- Présenter une stratégie de développement qui s'appuie sur une valorisation d'un patrimoine culturel matériel ou immatériel

Bibliographie

J. Lendrevie, J. Levy, Mercator, Théorie et pratique du Marketing, 10ème Edition, Dunod, 2012.

Contact(s)

> **Marcos Giadas conde**

Responsable pédagogique
mgiasdasconde@parisnanterre.fr