

MKG 3161		MARKETING INTERNATIONAL			
NIVEAU: LICENCE	CREDITS 5	CLASSE :	3EME ANNEE MARKETING	SEMESTRE	S1
VOLUME HORAIRE	42 H COURS		MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES	EXAMEN FINAL	70%
				CONTROLE CONTINU:	30%

DESCRIPTION DU COURS

Ce cours permet aux étudiants d'acquérir les démarches qui permettent de détecter les attentes et les évolutions du marché, en vue de proposer une offre plurielle garantissant une contribution élevée en terme de chiffre d'affaires et de marge grâce à des actions de communication et de prospection à l'international.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A la fin de ce cours, les étudiants devraient être capables de :

- Détecter les attentes et les évolutions du marché
- Détecter les actions de communication et de prospection à l'international afin d'accroître le chiffre d'affaire.
- Proposer une offre permettant l'augmentation du chiffre d'affaires

PRE-REQUIS

Aucun

CONTENU

Chapitre 1 - L'environnement international

Section1 : Le marché international

Section 2 : l'offre et la demande internationale

Chapitre 2 - Les stratégies internationales de l'entreprise

Section1 : les techniques d'implantation à l'international

Section 2 : les contraintes d'internationalisation.

Chapitre 3 - Les approches et enjeux du Marketing international

Section1 : l'approche interculturelle

Section 2 : l'étude de marché à l'international.

Chapitre 4 – le Mix Marketing international

Section 1 : La politique de produit internationale

Section2 : La politique de prix internationale

Section3 : La politique de distribution internationale

Section 4 : La politique de communication internationale.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

-J.C Usinier (2018) : Marketing international, marchés ,cultures et organisations – pearson.

-C.Croué, (1999) . Marketing international. 3ème édition – Deboek Université.

- Antoine Panet-Raymond , Denis Robichaud , et al- (2018) : Marketing international . éd : Broché