

Marketing international : 21 H**Objectifs**

Le cours permet à l'étudiant de maîtriser les spécificités de la démarche marketing dans un contexte international afin de pouvoir la mettre en œuvre.

Compétences à acquérir

Trois domaines de compétences sont développés :

- la définition d'un cahier des charges pour la réalisation d'une étude marketing international et la coordination de la mise en œuvre d'une étude. La conception des outils de recueil de données est un pré requis ;
- l'audit, la définition et la mise en œuvre d'une stratégie de marketing international ;
- l'audit, la définition et la mise en œuvre d'un mix-marketing international ou d'un des éléments du mix

Programme

Chapitre introductif - Marketing international : émergence, définition et facteurs de contexte

Chapitre 1 – Information et études marketing internationales

Chapitre 2 - Stratégie marketing international

Chapitre 3 – Mix Marketing International

Bibliographie

- **Ouvrages généraux sur l'internationalisation/globalisation**

- Mayrhofer U., Urban S. (2012), *Management international : Des pratiques en mutation*, Paris, Pearson.

- Sanchez S. (2007), *Pizza connexion – une séduction transculturelle*, Paris, CNRS Edition.

- **Ouvrages généraux de marketing international**

- **En langue française :**

- Croué C. (2012), *Marketing international – un consommateur global dans un monde local*, Paris, De Boeck université, 6^{ème} édition.

- Prime N., Usunier JC (2015), **Marketing international – marchés, cultures et organisation**, Paris, Pearson, 2^{ème} édition.

- **en langue anglaise**

- Hollensen S. (2015), *Global marketing – a decision-oriented approach*, Harlow, FT Prentice Hall.

- Keegan J.W., Green M.C. (2014), *Global marketing*, Harlow, Prentice Hall, 8th edition.

- Kotabe M., Helsen K. (2010), *The Sage Handbook of International Marketing*, Sage Publications Ltd.

- Lee K., Carter S. (2012), *Global marketing management*, Oxford, Oxford University Press.

- Usunier J.C., Lee J.A. (2009), *Marketing Across Cultures*, Harlow, FT Prentice Hall.

- **Ouvrages sur le comportement du consommateur dans une perspective cross-culturelle**

- Boutineau C. (2005), *Le dirigeant et la planète consommateurs – réalités du marketing mondial*, Village Mondial.

- Morrison T., Conaway W. (2015), *Kiss, Bow or Shake hands The Bestselling Guide to Doing Business in More Than 60 Countries*, Adams Media

- Solomon M. R. (2015), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11th Edition)*, Prentice Hall of India

- Usunier J.C. (1992), *Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing*, Paris, PUF.

- **Ouvrages d'étude marketing international et/ou de stratégie marketing international**

- Churchill G.A., Iacobucci D. (2015), *Marketing research methodological Foundations*, Thompson, South Western, 11th edition.

- Craig C.S., Douglas S.P. (2009), *International marketing research*, John Wiley & Sons, 4th edition

- Schmidt M., Hollensen S. (2006), *Marketing research an international approach*, Harlow, FT Prentice Hall.

- **Ouvrage sur la politique de produit et de marque internationales**

- de Sicco Van Gelder (2005), *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures and markets*, éds de Sicco Van Gelder.

- Lewi G., Albert AS, Boche G. (2007), *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education.

- **Ouvrages sur la politique internationale de prix**

- [Smith](#) (2015), *Pricing Strategy*, Cengage Learning

- **Ouvrages sur les canaux de distribution sur les marchés étrangers**

- **Alexander, N., Doherty, A.M. (2008), *International Retailing*, Oxford, Oxford University Press.**

- Colla, E. (2001), *La grande distribution européenne : Nouvelles stratégies de différenciation et de croissance internationale*, Paris, Vuibert, Gestion internationale.

- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H. (2012), *Strategic Retail Management - Text and International Cases*, Springer.

- **Ouvrages sur la politique de communication internationale**

- Curtin P. A., Gaither T.K. (2007), *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*, Sage.

- de Mooij M. (2009), *Global marketing and advertising – understanding cultural paradoxes*, Thousand Oaks, Sage Publications.

- de Mooij M. (2013), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Fourth Edition Edition

- Freitag A. R., Quesinberry Stokes A. (2009), *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures* 1st Edition, Routledge.

Pré-requis

Cours de base de marketing stratégique et de marketing opérationnel