

"Marketing international "

Björn Walliser*
Professeur des Universités
Université Nancy 2

*coordonnées: Björn Walliser, Université Nancy 2 (IAE), 13 rue Michel Ney, 54037 Nancy Cedex,
bjorn.walliser@univ-nancy2.fr, tél.: +33 / (0)3 54 50 35 66

OBJECTIFS DU SEMINAIRE

A l'issue de ce séminaire, chaque étudiant devrait

- comprendre l'influence de l'environnement international (et de la culture en particulier) sur le marketing,
- connaître les principaux problèmes liés à l'adaptation de la politique marketing au niveau international,
- être familier avec les études de marché dans un pays étranger
- être sensible aux principales différences marketing entre la France et l'Allemagne.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES UTILISÉES:

Cours magistral s'appuyant sur de nombreux exemples, applications, discussions et (mini-)cas.

PROGRAMME

(Rappel, si utile, de quelques notions de base du marketing)

1. Introduction au marketing international
 - 1.1. Les stratégies de marketing globales
 - 1.2. L'environnement culturel du marketing global
(Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing)
 - 1.3. Les stades du développement international de l'entreprise
(L'ouverture internationale et les formes de présence à l'étranger)

Mini-cas : « fiche pays »

2. Recherche commerciale internationale

- 2.1. Le processus de recherche international
- 2.2. Définition du besoin en information
- 2.3. Projet d'étude
- 2.4. Les spécificités des études de marché internationales

Cas « Xinya »

3. Politique de produit internationale
 - 3.1. Adaptation ou standardisation: un modèle de choix
 - 3.2. La gestion de l'image des produits domestiques et étrangers
4. Politique de prix internationale
 - 4.1. La fixation des prix au niveau national et international
 - 4.2. Les prix de transfert
 - 4.3. Le commerce parallèle
5. Politique de communication internationale
 - 5.1. Stratégie de communication
 - 5.2. L'influence de la culture sur la communication
 - 5.3. La réalisation de campagnes globales

BIBLIOGRAPHIE

CROUE, C. (2006), *Marketing international. Un consommateur local dans un monde global*, 5^{ème} éd., Bruxelles : De Boeck.

USUNIER, J.-C. and J. LEE (2005), *Marketing Across Cultures*, 4th ed., London: Prentice Hall International.

USUNIER, J.-C. et PRIME, N. (2004), *Marketing international. Développement des marchés et management interculturel*, Paris : Vuibert.

WALLISER, B. (2002), *Marketing international*, ouvrage en ligne : www.numilog.fr

Précisement : www.numilog.fr/fiche_livre.asp?id_livre=24858&id_theme=&format=3&id_collec=&rubzone=STD