

# "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<sup>ème</sup> éd., Bruxelles : De Boeck.

USUNIER, J.-C. and J. LEE (2005), *Marketing Across Cultures*, 4<sup>th</sup> 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](http://www.numilog.fr)

Précisement : [www.numilog.fr/fiche\\_livre.asp?id\\_livre=24858&id\\_theme=&format=3&id\\_collec=&rubzone=STD](http://www.numilog.fr/fiche_livre.asp?id_livre=24858&id_theme=&format=3&id_collec=&rubzone=STD)