Marketing International

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- Marketing International, différences culturelles & Processus de Choix du Consommateur
- Etude de marché à l'international
- Processus d'élaboration d'une stratégie marketing à l'international (SWOT, segmentation, ciblage, positionnement, …)
- Diffusion internationale des produits/innovations
- Politique de communication & management international de la marque
- Projet de lancement d'un nouveau produit

- Aborder les principaux problèmes qui se posent aux entreprises concernées par un développement de leurs activités commerciales à l'étranger.

Compétence à acquérir :

- Maîtriser les différences de comportements des consommateurs au niveau international et de leurs conséquences sur les choix marketing.
Un accent particulier sera mis sur les pays en développement.