

DVE105 - Marketing international

Présentation

Prérequis

Une connaissance du marketing fondamental, une formation initiale et /ou une expérience professionnelle en gestion, dans les fonctions commerciales (marketing) ou technico-commerciales de préférence, de niveau bac+2, sont des pré-requis nécessaires au suivi de cet enseignement.

Objectifs pédagogiques

Toutes les entreprises, qu'elles soient engagées ou non dans la commercialisation de biens ou de services à l'étranger, sont affectées par les changements constants survenant dans l'environnement international, et par la réponse des consommateurs, des autres entreprises (locales et étrangères) et des autres acteurs du commerce international, à ces changements. Les tensions géopolitiques continuent d'impacter la perception et les décisions des consommateurs et les amènent par exemple à boycotter les marques de certains pays. Elles impactent les stratégies marketing des entreprises en les amenant à fermer temporairement leurs points de vente en cas de conflits, mais également les stratégies marketing des territoires qui cherchent à parfaire leur image à l'international pour attirer des investisseurs et des touristes. Les considérations environnementales et sociales invitent par ailleurs à des stratégies marketing toujours plus responsables et plus éthiques à l'international. Si la pratique du marketing international a permis à de grandes multinationales comme Apple, McDonald's ou Coca-Cola de construire une image de marque cohérente à l'international, tout en s'adaptant aux consommateurs locaux ; l'essor d'Internet et des technologies numériques, a, quant à lui, facilité l'accès des petites entreprises aux marchés internationaux.

Dans ce contexte d'intensification de la concurrence, le rôle du responsable marketing international est crucial : il doit concevoir une offre dont la valeur sera perçue par les consommateurs et acheteurs de chaque pays comme supérieure à celle des concurrents. Cela implique une capacité d'adaptation, une vision stratégique et de s'engager dans des démarches de création de valeur pour tous, partout et durable.

Que vous soyez déjà en poste dans une entreprise tournée vers l'international ou que vous souhaitiez élargir vos compétences, l'unité d'enseignement DVE105 vous sensibilisera aux principaux défis auxquels est confronté un responsable marketing international. Une approche pédagogique liant les concepts et la pratique sera privilégiée (analyses, études de cas, mises en situation de résoudre des problèmes spécifiques au marketing international).

Compétences

Cette unité d'enseignement vise l'acquisition de compétences mettant en capacité de :

- établir un diagnostic conduisant à proposer des stratégies marketing dans le contexte d'internationalisation de l'entreprise/organisation ;
- décrypter et caractériser les spécificités culturelles affectant les comportements d'achat et de consommation dans différents contextes internationaux ;
- développer des réflexes d'analyse et d'adaptation qui permettront d'évoluer avec aisance dans un environnement globalisé et compétitif.

Programme

Contenu

Valide à partir du 01-09-2025

Code : DVE105

Unité d'enseignement de type cours

4 crédits

Volume horaire de référence (+/- 10%) : **40 heures**

Responsabilité nationale :
EPN16 - Innovation / Anne-Gaëlle JOLIVOT

Contact national :

EPN16 Innovation

2 rue conté

39.2.61

75003 Paris

01 58 80 86 39

Molka hedhli

molka.hedhli@lecnam.net

Exemples de thématiques abordées par l'unité d'enseignement :

- définition du marketing international, décisions stratégiques et principaux challenges ;
- stratégie marketing internationale et stratégie d'entreprise (évolution des besoins marketing en fonction du stade d'internationalisation de l'entreprise...) ;
- influence de la culture dans le développement marketing international (comportement du consommateur à l'international : convergences, divergences, hybridations...) ;
- dynamiques d'évolution de l'environnement international et pratiques de marketing international (stratégies marketing international pour les consommateurs au bas de la pyramide des revenus, questions éthiques lors de l'introduction d'un nouveau produit sur un marché étranger...) ;
- études de marché internationales ;
- micro et macro segmentation internationale ;
- estimation de la demande dans les pays en développement ;
- standardisation ou adaptation de l'offre aux spécificités locales de chaque marché cible : marque, produit, prix, distribution et communication à l'international.

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing international, Dunod, 2ème édition	Jolivot A.G.
Marketing international, Pearson, 2ème édition	Prime N. et Usunier J.C.