DVE221 - Marketing multiculturel

Mis à jour le 28-09-2020

Code : DVE221

Unité d'enseignement de type cours

4 crédits

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

Responsabilité nationale :
EPN16 - Innovation / 1

Contact national :

EPN16 - Innovation
2 rue Conté
37.2.56
75003 Paris
01 40 27 25 23
Nadia Coulibaly
equipe.innovation@cnam.fr

Présentation

Prérequis

Auditeurs du master MR117 Développement international des entreprises.
Une formation économique, commerciale, juridique ou de gestion de niveau Bac+4 (6) L'enseignant est nécessaire afin de permettre une acquisition rapide des concepts et des applications d'outils dédiés à la démarche d'internationalisation d'activités en environnement multiculturels (entreprises et marchés). Une pratique significative de l'environnement international sera souhaitée afin que le dialogue avec les praticiens experts encadrant la formation puisse déboucher sur des mises en situation ou des restitutions de cas.

Objectifs pédagogiques

La formation a pour objectif de fournir des clés de compréhension et des outils pour élaborer une stratégie marketing hors des frontières nationales, selon une approche multifonctionnelle, organisationnelle et multiculturelle

Compétences

La formation conduit à l'acquisition ou au perfectionnement de compétences mettant en capacité de :

- établir un diagnostic conduisant à proposer un schéma marketing stratégique dans un contexte de multinationalisation d'une entreprise

- adapter le positionnement marketing d'une entreprise en fonction de l'évolution de son périmètre de développement international et des changements d'environnement concurrentiel

- décrypter et caractériser les spécificités culturelles affectant les comportements d'achat et de consommation dans différents contextes internationaux

- repérer et intégrer l'impact de la multinationalisation de l'entreprise sur son organisation et ses fonctions

Programme

Contenu

La formation s'appuie sur démarche aux perspectives plurielles :

- une perspective multifonctionnelle dans la mesure où le marketing international implique une majorité des fonctions de l'entreprise

- une perspective organisationnelle dans la mesure où le marketing international s'inscrit de façon étroitement corrélée avec la stratégie et la dynamique d'internationalisation de l'entreprise

- une perspective multiculturelle dans la mesure où la fonction marketing doit intégrer tant la diversité culturelle externe, relative aux pratiques d'achat, de consommation et d'affaires, que la diversité culturelle au sein des entreprises multinationales et de leurs équipes marketing

La mondialisation et l'émergence des économies à croissance rapide conduisent à penser en termes de dynamiques de changement qui transforment l'entreprise multinationale en entreprise multiculturelle, intégrant des principes et des dispositifs de management international.

Modalités de validation

- Projet(s)

Description des modalités de validation

La validation s'effectue sur la base d'un travail de recherche personnel portant sur un sujet validé avec l'enseignant responsable de la formation.

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing international, 2ème édition, Pearson 2018	Nathalie PRIME et Jean-Claude USUNIER
Marketing international, éème édition, Dunod 2013	Anne-Gaelle JOLIVOT