



Marketing international



Niveau d'étude
BAC +5



ECTS
2 crédits



Composante
UFR Langues et
Communication



Volume horaire
12h

En bref

- **Ouvert aux étudiants en échange:** Non
- **Effectif:** 24

Présentation

Heures d'enseignement

TD	Travaux Dirigés	12h
----	-----------------	-----

Contrôle des connaissances

L'examen prend la forme d'une présentation orale par groupes de 3 à 4 élèves. Les étudiants intègrent le service marketing d'une société du secteur de l'agroalimentaire et présentent leur stratégie d'internationalisation potentielle d'une marque sur un marché qu'ils auront choisi. Les 2 grandes questions sont : 1) Pourquoi intégrer ce pays ? 2) Comment l'intégrer ? Les étudiants sont évalués sur leur capacité à proposer une stratégie cohérente, chiffrée et détaillée et convaincre la direction de l'entreprise d'entrer sur ce nouveau marché.

Syllabus

Il s'agit ici de reprendre les principes fondamentaux du marketing en détaillant ce qui est pratiqué par les entreprises sur le marché de l'agroalimentaire en France et à l'international. Les exemples sont concrets et s'appuient sur des cas de sociétés de toutes sortes, toutes tailles, etc. Les étudiants sont amenés à réfléchir sur des cas pratiques autour de l'internationalisation effective ou supposée d'entreprises du secteur agroalimentaire. L'un des buts de ces cas pratiques est de montrer aux étudiants ce qui a pu fonctionner en entreprise en gardant en tête l'optimisation des ventes qui reste le pilier du commerce.

Modalités de contrôle des connaissances



Évaluation initiale / Session principale

Type d'évaluation	Nature de l'évaluation	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'évaluation	Note éliminatoire de l'évaluation	Remarques
CC (contrôle continu)	CC : Ecrit et/ou Oral		2	1.5		

Infos pratiques

Campus

› Campus de Dijon