



Marketing international



Niveau d'étude
BAC +4



ECTS
2 crédits



Composante
UFR Langues et
Communication



Volume horaire
18h

En bref

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

Présentation

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	18h
----	-----------------	-----

Contrôle des connaissances

Une évaluation en Contrôle Terminal. Examen écrit (individuel) de trois heures# prenant la forme d'une étude de cas. L'étude de cas présente une organisation spécialisée dans la production et/ou la distribution d'un produit alimentaire à l'international. L'étudiant-e intègre le service marketing de cette organisation où différentes missions lui seront confiées. À titre d'exemple, le sujet de 2022 portait sur Oishi Group, marque très populaire en Thaïlande ; le sujet de 2023 portait sur LU, plus spécifiquement sur « Mikado » et son origine japonaise qu'est le « Pocky#».

Syllabus

Le cours de marketing a pour objectif d'étudier la psychologie du consommateur afin d'examiner leurs préférences, leurs pratiques et leurs habitudes en termes de consommation. Cela implique d'étudier leurs attitudes dans une situation d'achat ou de ré-achat ainsi que leur comportement (freins, motivations, attitudes). L'analyse du comportement du consommateur peut passer, entre autres, par des études qualitatives pour analyser les mécanismes psychologiques des consommateurs (acheteurs).

Informations complémentaires



Prérequis#: Ce cours n'est pas une introduction au marketing mais une spécialisation à la psychologie du consommateur. L'étudiant-e se doit de maîtriser les fondamentaux du marketing, notamment le plan de marchéage (la politique des «#4P#» – *Product* (Produit), *Price* (Prix), *Place* (Distribution), *Promotion* (Communication) – se conférer à la bibliographie).

Bibliographie

Bibliographie#:

- #KOTLER P., KELLER K., et alii (2006). *Marketing Management*, eds. Pearson Education, 12e édition.
- #LEHU J.M., (2012) *L'encyclopédie du Marketing#*: commentée et illustrée éds. Eyrolles.
- LENDREVIE J., LINDON D., (2000). *Mercator*, éds. Dalloz.

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
CT (contrôle terminal)	Ecrit sur table			1.5		

Infos pratiques

Campus

› Campus de Dijon