



# Marketing international



Niveau d'étude  
BAC +4



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* eds. Eyrolles.
- LENDREVIE J., LINDON D., (2000). *Mercator*, eds. Dalloz.

---

## Modalités de contrôle des connaissances

### Évaluation initiale / Session principale - Épreuves

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

---

## Infos pratiques

---

### Campus

› Campus de Dijon