

# Marketing International

**Salima JAZI**  
**Docteur en sciences de gestion,**  
**option marketing, IAE de Dijon**

## PLAN DU COURS

1. Le diagnostic export
2. La sélection des marchés étrangers
3. Les modes de présence à l'international
4. La politique produit
5. La politique prix
6. La politique de distribution
7. La politique de communication

## Objectifs du module

- Adaptez la démarche marketing au contexte international
- Faire prendre conscience de certaines spécificités du marketing international



## **BIBLIOGRAPHIE**

- . Pasco-Berho, Marketing international, Dunod, 4ème édition.
- J-C Usunier, Commerce entre cultures une approche culturelle du marketing international, Gestion Puff, Presses Universitaires de France, première édition 1992.
- C. Pasco et O. Prevet, Mercatique et négociation internationales, Dunod, 1994.
- A. Ollivier, A. Dayan et R. Ourset, Le marketing international, Que sais-je, Presses universitaires de France.
- Eric de Fontgalland, Le marketing opérationnel international, ESF Éditeur, 1993.
- Didier Pierre Monod, L'action commerciale à l'international, Aspects marketing financier et juridique, Éditions Eska, 1994.

## **APERÇU**

### L'internationalisation de l'entreprise

- Les facteurs de l'internationalisation
- Le diagnostic export

### Les facteurs de l'internationalisation

#### **Les facteurs commerciaux**

- L'étroitesse du marché national ou sa saturation
- La spécialisation de l'entreprise
- La régulation des ventes de l'entreprise
- Le cycle de vie international des produits

#### **Les facteurs industriels**

- La recherche d'économie d'échelle
- L'abaissement des coûts de production

## L'approche systématique de l'environnement marketing : le modèle PREST

