

MARKETING INTERNATIONAL

Ce cours porte sur l'adaptation de champs disciplinaires de la gestion dans le contexte international et propose une analyse de la spécificité de l'organisation, des fonctions et des opérations marketing des entreprises œuvrant dans les marchés étrangers. Grâce à cet enseignement, l'étudiant développe et renforce une attitude positive au regard de la dimension internationale. Il se familiarise avec les principales décisions et responsabilités d'un gestionnaire œuvrant sur un marché étranger. Enfin, il peut développer un plan préliminaire de marketing dans un contexte d'internationalisation des activités de l'entreprise.

Ce cours est divisé en 3 modules :

- introduction à l'optique internationale,
- analyse de l'environnement global de l'entreprise,
- développement de stratégies marketing sur le plan international.

Les objectifs sont :

- d'identifier les principales sphères d'activité et de décision en marketing international,
- de diagnostiquer des problèmes de marketing international précis et simples,
- de comprendre le comportement d'achat des consommateurs et des organisations de différents pays et cultures,
- de connaître la démarche de la recherche marketing au niveau international,
- de connaître les différents éléments et stratégies du marketing mix (produit, prix, distribution et communication) et leurs applications dans un contexte global,
- d'évaluer les déterminants du succès des activités internationales des entreprises.



Safaa ADIL

Master in Management

*Master-recherche en Marketing
Stratégique et opérationnel*

Professeure de Marketing

*Docteur en Sciences de Gestion
(Université de Rennes 1)*

Safaa Adil est professeure de marketing à l'ESCEM. Docteur en Sciences de Gestion (Université de Rennes 1), elle est également titulaire d'un Master in Management (ESC Clermont) et d'un Master Recherche en marketing stratégique et opérationnel (IAE-IGR de Rennes).

Dotée d'une expérience professionnelle en marketing dans le secteur de la cosmétique, ses recherches portent sur les neurosciences du consommateur et la communication publicitaire.

Elle excelle dans l'enseignement du Brand Management, de la communication publicitaire et du marketing international.

