

Marketing et commerce international

Infos pratiques

- > ECTS : 4.5
- > Nombre d'heures : 36.0
- > Niveau d'étude : BAC +3
- > Période de l'année : Enseignement cinquième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Langues et cultures étrangères
- > Code ELP : 4V5LMCIP

Présentation

Cet enseignement comporte deux volets : Introduction au marketing (18 h CM) et

Introduction au commerce international (18 h CM)

Introduction au marketing

Ce cours a pour but d'étudier les notions et les principes essentiels du marketing

opérationnel et stratégique. Le programme inclut donc les points principaux suivants, à

traiter en tenant compte des exigences spécifiques des étudiants inscrits en LEA :

- Le marketing concept en tant que « philosophie » de gestion (gestion marketing oriented, gestion production oriented).
- Le service de marketing dans la structure organisationnelle de l'entreprise.
- Le rapport entre décisions stratégiques et décisions opérationnelles.
- La planification stratégique (diversification, différenciation, segmentation).
- Les « 4P » du marketing mix (politiques du produit, du prix, de distribution et de promotion/communication).
- L'importance croissante de la marque comme facteur de différenciation (stratégies de branding).

En même temps, le cours vise à encourager une analyse critique des aspects idéologiques et des effets sociopolitiques du discours dominant et des pratiques du marketing, dans le cadre d'une interprétation critique du capitalisme et de la société de consommation. C'est pourquoi les étudiants seront invités à consulter des ouvrages (tous disponibles à la bibliothèque universitaire) les incitant à ce type de réflexion.

Introduction au commerce international

Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants aux opérations du commerce international en parcourant une vaste gamme de sujets afin de mieux appréhender les affaires dans le monde entier : les enjeux de la mondialisation, la macroéconomie, le marketing stratégique, les achats internationaux, la prospection de ventes, les techniques de négociation, le droit des contrats, la propriété intellectuelle, la chaîne documentaire/traitement de commandes, la logistique, la douane et le paiement international.

Évaluation

Introduction au marketing

- Contrôle continu : Un écrit (durée 1h30) à la fin du cours
- Contrôle dérogatoire : Un écrit (durée 1h30)
- Contrôle de seconde chance : Un écrit (durée 1h30)

Introduction au commerce international

- Contrôle continu : Évaluation écrite-durée : 1h30
- Contrôle dérogatoire : Évaluation écrite-durée : 1h30
- Contrôle de seconde chance : Évaluation écrite et/ou orale

Compétences visées

Introduction au marketing

- Connaissance des opérations courantes et des décisions stratégiques propres au travail du chef de produits dans un département marketing.
- Développement d'une vision critique du marketing (en tant que domaine d'études et

en tant qu'ensemble de pratiques professionnelles) et de la société de

consommation, dont le marketing est à la fois une cause et un effet.

Introduction au commerce international

Connaissances fondamentales et maîtrise de base des opérations/affaires à l'international.

Bibliographie

Introduction au marketing

Manuels de marketing

o KOTLER Philip, KELLER Kevin (et al.), Marketing Management, Montreuil, Pearson

France, 2019.

o LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben, Marketing stratégique et opérationnel.

Du marketing à l'orientation-marché, Paris, Dunod, 2002.

Autres ouvrages

o BAUDRILLARD Jean, La société de consommation, Paris, Denoël, 1970.

o BAUMAN Zygmunt, S'acheter une vie, Paris, Editions Jacqueline Chambon, 2008.

o DARDOT Pierre, LAVAL Christian, La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale, Paris, La Découverte, 2009.

o KLEIN Naomi, No Logo. La tyrannie des marques, Arles, Actes Sud, 2001.

o LIPOVETSKY Gilles, Le bonheur paradoxal, Paris, Gallimard, 2006.

Introduction au commerce international

Autissier, David, et al., L'atlas du management : les meilleures pratiques et tendances pour actualiser vos compétences, Eyrolles, 2007.

Buzelay, Alain, « Macroéconomie : L'Union européenne face à la mondialisation des flux des capitaux ». Revue Banque, mai 2019, n° 64-66, pp. 64-66.

Cartwright, John, Contract Law: An Introduction to the English Law of Contract for the Civil Lawyer, Bloomsbury, 2016.

Keynes, John Maynard. Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie, 1936.

Levitt, Theodore, « The Globalization of Markets », Harvard Business Review, May-June 1983.

Ressources pédagogiques

Distribution d'un polycopié rédigé expressément pour permettre aux étudiants de suivre plus efficacement le cours et de préparer plus aisément leur épreuve.

Contact(s)

> **Elvis Buckwalter**

ebuckwalter@parisnanterre.fr

> **Luca Marsi**

lmarsi@parisnanterre.fr