Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
G584	Commercialisation internationale	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	L'objectif de ce cours est d'enseigner les principes de base et les stratégies de gestion du marketing international. Dans ce contexte, il est destiné aux étudiants à comprendre et analyser les facteurs environnementaux mondiaux, à développer des stratégies d'entrée sur le marché et à planifier des politiques et des stratégies en analysant les éléments du mix marketing pour les marchés internationaux.
Contenus	Semaine 1. Mondialisation Semaine 2. Mondialisation Semaine 3. Environnement économique et financier Semaine 4. Environnement culturel, juridique et politique Semaine 5. Recherche marketing mondiale, segmentation et positionnement mondiaux Semaine 6. Stratégies marketing mondiales Semaine 7. Entrée marketing Semaine 8. Examen à mi-parcours Semaine 9. Développement de produits Semaine 10. Prix Semaine 11. Ventes Semaine 12. Communication, distribution Semaine 13. Marchés en développement Semaine 14. Importation, exportation
Ressources	Masaaki Kotabe ve Kristiaan Helsen, “Global Marketing Management”, 4th edition, USA: John Wiley and Sons Inc.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Mondialisation
2	Mondialisation
3	Environnement économique et financier
4	Environnement culturel, juridique et politique
5	Recherche marketing mondiale, segmentation et positionnement mondiaux
6	Stratégies marketing mondiales

Semaine	Intitulés des Sujets
7	Entrée marketing
8	Examen à mi-parcours
9	Développement de produits
10	Prix
11	Ventes
12	Communication, distribution
13	Marchés en développement
14	Importation, exportation