

Global Market and Cultural Diversity

Domaine	Economie et Services
Filière	Economie d'entreprise
Orientation	Economie d'entreprise (EE)
Mode de formation	Temps partiel/En emploi

Informations générales

Nom:	:	Global Market and Cultural Diversity
Identifiant:	:	HEG-OSGlob
Année académique	:	2019-2020
Responsable:	:	Roya Bafandi
Charge de travail:	:	150 heures d'études
Périodes encadrées:	:	60 (= 45 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6	E4	S7	S8
Cours											60	

Connaissances préalables recommandées

Avoir suivi les cours "Principes de marketing 1" et "Principes de marketing 2".

Objectifs

Compétences visées

A l'issue de l'option, l'étudiant disposera de solides notions lui permettant de :

- Assimiler l'influence des **différences culturelles** sur le **commerce international**.
- Comprendre les **relations interentreprises** et **interculturelles**.
- Elaborer une **stratégie de marketing international et «responsable»**.
- Créer et gérer des **relations**, des **réseaux** et des **partenariats stratégiques** et **interculturels**.

Réaliser un **projet de plan marketing international**.

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 60 périodes

- Les thèmes principaux traités sont : Marchés globaux, «Marketing international et responsable», Relations interentreprises et interculturelles, Stratégie de marketing international et responsable, Particularités des marchés industrialisés et émergents, Négociations interculturelles. 60

Bibliographie

Ghauri, Pervez, & Cateora, Philip, **International Marketing**, 4th European Edition, Maidenhead: McGraw-Hill, 2014.

Contrôle de connaissances

Cours:

l'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement. Il y aura au moins 3 tests d'une durée totale d'au moins 3 périodes.

Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 04.09.2019 par Borter Silna