



## **Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations**

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

# Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations

*Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier*

**Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations** Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier

 [Télécharger Marketing international 2e édition : Marchés, cu ...pdf](#)

 [Lire en ligne Marketing international 2e édition : Marchés, ...pdf](#)

**Téléchargez et lisez en ligne Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations**  
**Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier**

---

478 pages

Présentation de l'éditeur

**Ouvrage labellisé FNEGE en 2016**

Cet ouvrage porte sur les principales situations et décisions auxquelles sont confrontées les firmes qui s'internationalisent dans un environnement marqué par l'ouverture généralisée des marchés, notamment des économies émergentes. Il fournit les clés de compréhension et les outils d'une stratégie marketing hors de ses frontières.

Une approche originale fondée sur une triple perspective :

- multifonctionnelle : le marketing international implique toutes les fonctions de l'entreprise ;
- organisationnelle : le marketing international évolue selon la dynamique d'internationalisation de l'entreprise ;
- multiculturelle : le marketing international doit tenir compte de la diversité culturelle externe (actes d'achat et de consommation, vie des affaires) et interne (management de la diversité culturelle au sein des équipes marketing).

Fortement actualisée, cette nouvelle édition développe de nouvelles thématiques liées aux évolutions de ces dernières années :

- l'émergence des économies à croissance rapide, notamment l'Afrique, oblige à repenser le Nord et le Sud dans un même ensemble ;
- le développement des relocalisations, du « made in » et des Born Global Companies ;
- le marketing digital international, la communication via les médias sociaux, les Big Data et le m-commerce ;
- les dynamiques de changement qui transforment l'entreprise internationale en entreprise interculturelle, la prise en compte de la RSE à l'international.

L'appareil pédagogique est riche et varié : nombreux exemples, approfondissements, nombreuses figures à jour, mini-cas actualisés, et des exercices pour valider ses acquis. Biographie de l'auteur

**Nathalie Prime** est Professeur de Marketing International et de Management Interculturel. Elle est titulaire d'un Doctorat en Sciences de gestion (Spécialisation Marketing International) de l'Université de Pierre Mendès France à Grenoble, et de l'Habilitation à Diriger des Recherches. Elle est actuellement Coordinateur du Département Marketing Européen situé sur les 5 campus de ESCP Europe. Ses recherches actuelles portent sur la modernisation de la distribution dans les économies émergentes et sur la négociation commerciale franco-allemande. Ses publications incluent plusieurs articles et communications académiques internationales.

**Jean-Claude Usunier** est Professeur honoraire à l'université de Lausanne et directeur du département de marketing de HEC Lausanne. Il enseigne les cours de Principes de marketing, Marketing international, Négociation commerciale et recherche en marketing. Diplômé HEC, agrégé en Sciences de gestion, il a été consultant en Marketing industriel et international avant de s'engager dans l'enseignement et la recherche. Ses travaux portent sur le marketing international (dimension culturelle du commerce international), le management comparatif et cross-culturel, la prévision des ventes, la méthodologie de la recherche en gestion, le temps et les sciences de gestion et la pédagogie de la gestion. Ses publications incluent de nombreux ouvrages, articles et communications académiques internationales. Il est membre de l'editorial board de plusieurs journaux internationaux (Journal of International Business Studies, International MarketingReview,

Management International Review, International Business Review...).

Download and Read Online Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier #145U30HXJ96

Lire Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations par Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier pour ebook en ligneMarketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations par Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations par Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier à lire en ligne. Online Marketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations par Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier ebook Téléchargement PDFMarketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations par Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier DocMarketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations par Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier MobipocketMarketing international 2e édition : Marchés, cultures et organisations par Nathalie Prime, Jean-Claude Usunier EPub

**145U30HXJ96145U30HXJ96145U30HXJ96**