



Catégorie	Module 1
Commerce International	Marketing et étude de marche international

Introduction :

Ce module a pour ambition de montrer les grands mouvements internationaux qui ont favorisés l'expansion phénoménale du commerce international et la pratique du marketing à travers le monde par l'utilisation, entre autres, d'études de cas pratiques d'entreprises ayant eu des expériences à l'international. Nous dégagons également les nations les plus significatives pour ceux qui pratiqueront le marketing sur des marchés culturellement diversifiés à l'intérieur et l'extérieur du marché national.

- **Chapitre 1 : Procédures d'importation et d'exportation en Tunisie**
 1. Objectif du chapitre
 2. Les préalables à l'importation
 3. Régime général des entreprises
 4. Les régimes d'importation/exportation
 5. Les mécanismes d'aide à l'exportation en Tunisie
 6. Ce qu'il faut retenir
 7. Fin du chapitre
 8. Evaluation

- **Chapitre 2 : Les facteurs de l'internationalisation**
 1. Objectif du chapitre
 2. Les facteurs commerciaux
 3. L'internationalisation des opportunités mais aussi des risques
 4. Le processus de l'internationalisation
 5. La prospection internationale (diapo étapes de la prospection)
 6. Ce qu'il faut retenir
 7. Fin du chapitre
 8. Evaluation

- **Chapitre 3 : De la démarche marketing au marketing international**
 1. Objectifs du chapitre
 2. Le concept de marketing
 3. Le marketing international
 4. Analyse de l'environnement international
 5. Application
 6. Ce qu'il faut retenir
 7. Fin du chapitre
 8. Evaluation

- **Chapitre 4 : La mise en œuvre d'une stratégie marketing (le mix marketing)**
 1. Objectif du chapitre
 2. La politique du produit internationale
 3. La politique internationale du prix
 4. Politique internationale de distribution
 5. La publicité
 6. Ce qu'il faut retenir
 7. Fin du chapitre
 8. Evaluation