

Marketing B2B (GEST01_SDMAYA)



En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Ce cours permet à l'étudiant de s'initier à un marketing particulier très peu abordé au cours des études (par contraste avec le marketing B to C). Il s'agit de comprendre les spécificités de ce marketing et de mieux appréhender les notions de filières industrielles et le rôle des différents acteurs BtB. Des études de cas permettent d'appliquer les réflexions vues en cours.

Mieux

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	7h
TD	Travaux Dirigés	7h

Plan du cours

Introduction : Marketing Spécifiques et marketing B to B
Partie 1 : Les Marchés de Niche
Partie 2 : Emergence du Concept de Trade Marketing
Partie 3 : Le Demand Management
Partie 4 : Marketing industriel

Compétences visées

Maîtriser les concepts particuliers en lien avec le marketing industriel : demande dérivée, filière, centre d'achat, leasing, e-procurement,...

- Connaître les principales entreprises qui interviennent dans les secteurs industriels à l'échelon national et international
 - Intérêt et connaissances des acteurs économiques professionnels locaux/régionaux
-

Bibliographie

Lendrevie J., Levy J. et Lindon D. (2014), Mercator (Chap. 18), Dalloz Ed., 11ème ed., Paris.
Malaval P. et Bénaroya C. (2013), Marketing Business to Business, Pearson Education, 5ème ed., Paris.
Malaval P. et Bénaroya C. (2010), Marques B to B, Pearson Education, 4ème ed., Paris.

Infos pratiques

Lieux

- › Anancy-le-Vieux (74)
-

Campus

- › Anancy / campus d'Anancy-le-Vieux