

US1825 - Le marketing des produits et services industriels

Valide le 16-02-2019

Code : US1825

6 crédits

Responsabilité nationale :

EPN15 - Stratégies / Maria-béatriz SALGADO

Contact national :

EPN15 Stratégies - ICSV

37.2.08, 2 rue Conté

75003 Paris

01 58 80 86 55

Zahra ADJLOUT

zahra.adjout@cnam.fr

Présentation

Prérequis

- Admission sur dossier et entretien (si nécessaire) ;
- inscription obligatoire à l'ensemble du Master Droit, économie, gestion, mention marketing ou du Magister Mercatique et management : direction mercatique.

Objectifs pédagogiques

Cet enseignement a pour objectif de fournir à l'élève les compétences requises pour comprendre les spécificités du marketing appliqué aux relations d'entreprises à entreprises (B2B)

Compétences

Les capacités visées sont :

- comprendre la notion de filière industrielle ;
- maîtriser les stratégies d'achats et leurs liens avec la stratégie de l'entreprise sur son marché ;
- appréhender les spécificités du Marketing B2B, et notamment identifier les rôles des différents acteurs du marché ;
- identifier les spécificités de la distribution en B2B.

Programme

Contenu

- L'évolution des concepts en Marketing industriel : de l'économie industrielle au paradigme relationnel.
- La notion de filière de produit dérivé.
- Les spécificités du marketing B2B.
- Les politiques d'achat et leurs liens avec la stratégie de l'entreprise sur son marché.
- Les rôles des acteurs dans le processus d'achat.
- La fonction Achat au sein de l'organisation.
- Marketing B2B / B2C : l'approche du marché, l'approche produits/services, le processus décisionnel, les spécificités de la distribution.

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Description des modalités de validation

Examen écrit de 3 heures comprenant des questions de cours et une dissertation sur un cas d'entreprise industrielle ou de services en B2B.

Présentation en groupe (3 à 5 élèves) d'une analyse du cas " distribution " avec recommandations et plan d'actions dont les résultats sont présentés sous forme écrite (rapport de 20 pages au format académique) et soutenus par le groupe d'élèves (15 mn de soutenance plus questions du jury).

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing B2B Pearson 2009	Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA
Marketing Industriel Economica 2000	Daniel MICHEL, Robert Salle, Jean-Paul VALLA

