

USM30T - Mercatique des produits et services industriels 1

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

- Comprendre les spécificités du Marketing B2B et des différents marchés interentreprises ;
- Analyser la stratégie marketing et le contexte des projets
- Pouvoir les appliquer aux relations d'affaires ;
- Connaître les outils et méthodes marketing appliqués aux marchés B2B

Programme

Contenu

Introduction

- Conséquences de la transformation digitale de l'environnement des entreprises
- Les spécificités du Marketing B2B (mercatique inter-entreprise)
- Transformation du marketing produit vers un marketing client

Les caractéristiques du Marketing B2B

- Les fonctions et le processus de décision
- Le rôle de la marque en marketing B2B
- L'approche des marchés
- Le processus d'achat et l'approche par projet

Le contexte du Marketing B2B

- L'économie industrielle et la notion de filière
- La concentration des acteurs
- La démarche marketing dans l'industrie et les services

Les achats, fonction stratégique de l'entreprise

- Les stratégies achats
- Les grands modèles d'organisation des achats
- La achats, le développement durable et la RSE

Le marketing et l'évolution des secteurs industriels

- De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle
- La distribution en Marketing B2B
- Le marketing international
- Les nouveaux métiers du Marketing B2B

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Examen final

Description des modalités de validation

Séquentiellement, l'évaluation sera construite sur :

🌟 Valide le 21-11-2018

Code : USM30T

4 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.adjhout@cnam.fr

- La participation active au cours (10%)
- Un exercice en groupe évalué (30%)
- Un partiel individuel (20%)
- Un examen final individuel (40%)

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Marketing B to B - Principes et outils, de la stratégie à la vente (Vuibert)	DIVINE MARC
Marketing Industriel (Economica)	MICHEL - VALLA - SALLE
Traité d'Economie Industrielle (Economica)	ARENA - BENZONI - DE BRANDT - ROMANI