Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
G447	Marketing industriel	7	3	0	0	3	5

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Français
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Licence
Objectif du Cours	Ce cours se veut opérationnel. Il doit permettre à l'étudiant de comprendre les principales théories en marketing et leurs applications concrètes au sein de l'entreprise travaillant tant auprès du consommateur final qu'en B to B
Contenus	1.er cours : Qu'est ce que le marketing ? Objectifs et controverses. 2.ème cours : Analyse du comportement du consommateur 3.ème cours : Analyse de l'achat industriel 4.ème cours : Eléments d'analyse du marché 5.ème cours : Synthèse et exemples 6.ème cours : Etude de cas 7.ème cours : Eléments de définition d'une stratégie marketing 8.ème cours : L'analyse SWOT et ses prolongements 9.ème cours : Ciblage et positionnement 10.ème cours : le Marketing MIX 11.ème cours : le Marketing MIX 12.ème cours : le Marketing MIX 13.ème cours : Les limites de l'analyse – Les spécificités du domaine industriel. 14.ème cours : Cas et synthèse
Ressources	Nombreux ouvrages dont: Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing de Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Collectif Marketing Management de Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois Du matériel pédagogique et des cas analysés seront mis à disposition des étudiants sur Microsoft Teams.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets