

## Contenus

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	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	<p>Introduction : Qu'est ce que le marketing ? Objectifs et controverses</p> <p>Partie 1. Analyse des acteurs et des comportements d'achats</p> <p>Chapitre1. Le consommateur final</p> <p>Chapitre 2. Le comportement d'achat des organisations</p> <p>Partie 2. Les étapes de la démarche marketing</p> <p>Chapitre 3. L'élaboration d'une stratégie marketing</p> <p>Chapitre 4. La mise en œuvre de la politique marketing</p> <p>Partie 3. Le dépassement des analyses traditionnelles.</p>
Ressources	<p>Armstrong, G., Kotler, P., 2010, Principes de Marketing, Pearson, 10ième Edition</p> <p>Darpy D., Volle P., 2003, Comportements du consommateur, concepts et outils, collection Gestion Sup, Dunod</p> <p>Kotler P., Keller K.L., Manceau D., 2012, Marketing Management 14e édition.</p> <p>Lendrevie J., Lévy J., 2012, Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing</p> <p>Penaloza, L., Toulouse N., Visconti L.M. (eds), 2011, Marketing Management: A cultural perspective, Routledge.</p>

## Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets