

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

Intitulés des Sujets Théoriques

| Semaine | Intitulés des Sujets |
|---------|----------------------|
|---------|----------------------|