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	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