

Le marketing à l'ère des transitions

Numéro du cours : 06420638

Diplôme principal : *Master 1 COMET

Autre.s diplôme.s : ***

Semestre N°7	Volume horaire :	CM : 20 TD : **	*** Crédits ECTS
--------------	------------------	--------------------	------------------

Enseignant.e responsable : Valérie GIRARD

Intervenant.e.s

Langue.s d'enseignement : Français

RESUME DU COURS

Ce cours a pour objectif de compléter les enseignements du marketing en licence, essentiellement orientés en marketing B to C, par une solide spécialisation en marketing B to B.

Pour ce faire, le cours aborde les spécificités et complexités des environnement B to B en termes de stratégie marketing et de marketing opérationnel dans un contexte de transition environnementale, digital et sociétale.

Le champ du marketing B to B est approché autant du point de vue « produit » que des « services ».

A la fin du cours, les apprenants sont agiles pour passer d'un environnement B to C à B to B, et inversement et des produits aux services associés aux produits et aux services « purs ».

Estimation du temps de travail personnel (en dehors des cours) : 35 heures

DIMENSION DE RESPONSABILITE SOCIALE (LE CAS ECHEANT)

Cet aspect est **fondamental** dans le cours et des apports importants seront faits au niveau de la question des Transitions (environnementale, digitale et sociétale)

La responsabilité de l'entreprise face à ses fournisseurs, ses clients et son environnement local seront traités

CONNAISSANCES ET COMPETENCES CIBLES

Connaitre les différentes étapes de la démarche marketing dans un contexte B to B + digital+ transitions

Connaitre la notion d'écosystème, de filière et de marchés

Connaitre la notion de centre d'achat

Connaitre les concepts et outils du marketing stratégique

Etre capable de comprendre un environnement B to B afin de mettre en œuvre une **stratégie marketing** pertinente dans un contexte sociétal en transitions

Connaitre les outils spécifiques du marketing opérationnel.

Etre capable de construire un plan marketing en B to B

MODALITES D'EVALUATION

Note individuelle	Autre(s) notation(s)
Mode d'évaluation : Ecrit + Oral	Interrogation écrite : Oui/Non
Durée : durant toute la période du cours	En groupe : Oui/Non
Nature des travaux : Un dossier à constituer sur l'audit de la stratégie marketing de l'entreprise d'alternance Pondération 1/3	Notation pendant les enseignements : Oui/Non -lors du dernier cours Durée : *3h Nature de l'épreuve : Etude de cas Pondération : 2/3

MODALITES PEDAGOGIQUES

NATURE DES SUPPORTS

Livres électroniques, Powerpoint, exercices d'application, échanges en cours***

Un cahier des charges détaillé pour mener l'audit de la stratégie marketing de l'entreprise de l'alternant

INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

Interviews d'experts

PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

LECTURE(S) CONSEILLEE(S) :

es bases du marketing et de l'économie

RESSOURCE(S) A DISPOSITION :

Les ressources de la bibliothèque physique et en ligne

PLAN DE COURS

Compétences à développer durant le module, à la fois sur les marchés B to B et B to C :

Etape 1: Etude des marchés, compréhension des écosystèmes, de l'environnement global et des acteurs de la demande (analyses marchés)

Etape 2: Formulation d'une proposition de valeur différenciante pour l'entreprise. (marketing stratégique: segmentation marketing et positionnement marketing)

Etape 3: Les variables du marketing mix dans un environnement professionnel

Etape 4 : La construction d'un plan marketing dans un environnement complexe

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

Marc Diviné (2020); Marketing B to B: de la stratégie au parcours client (BU)

Marc Diviné(2016), Marketing B to B: principes et outils de la stratégie à la vente (disponible sur Scholarvox)

commentaire sur l'édition 2020: Un livre de référence à l'usage des futurs professionnels et des professionnels (ouvrage labellisé par la FNEGE).Comment élaborer un business model et une proposition de valeur dirigés vers des entreprises ? Comment étudier le marché, définir et lancer des innovations avec succès auprès des professionnels ? Comment instaurer un parcours client et une relation durable avec des acheteurs expérimentés ?Ce livrepropose un panorama complet des concepts (choix stratégiques, processus d'innovation...) et des pratiques (méthodes et outils de vente, structures de distribution, médias...) du B to B. Étayé de nombreuxexemples, de focus et de tableaux, il permet de maîtriser tous les aspects de ce marketing spécifique.Enrichie, cette troisième édition met l'accent sur la digitalisation de la profession et les nouvelles approches relationnelles telles que : le social selling, le account-based et programmatic marketing, le marketing automation.Elle inclut également un cas complet d'application et une bibliographi

*** Marketing B to B de Marc DEVINE

<https://unr-ra.scholarvox.com/reader/docid/88835030/page/5?searchterm=marketing%20b%20to%20b>

OUVRAGES ET PUBLICATIONS COMPLEMENTAIRES :

<https://unr-ra.scholarvox.com/catalog/book/docid/88841321?searchterm=Le%20marketing%20inter%20organisationne>
!

<https://unr-ra.scholarvox.com/catalog/book/docid/88897890?searchterm=Exercices%20avec%20corrig%C3%A9s%20d%C3%A9tail%C3%A9s%20Marketing>

<http://unr-ra.scholarvox.com.ezscd.univ-lyon3.fr/book/88913220>

OUVRAGES OU ARTICLES DE RECHERCHE EMBLEMATIQUES SUR LE SUJET DU COURS :

1. ***

OUVRAGES ET PUBLICATIONS DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS DE L'IAELYON SUR LE SUJET DU COURS :

1. ***