

Connaissance du client et de la fonction Achat

Numéro du cours : 06240683

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 d'approfondir les outils théoriques de la connaissance client dans des environnements professionnels complexes : modèles théorique du comportement du client B to B. Il a également pour objectif d'approfondir la fonction achat.

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

Apprendre à aller de l'autre « côté du miroir ». En clair, le module a pour objectif d'entraîner les alternants à être agile pour changer de posture entre l'acheteur et le vendeur afin de bien comprendre les 2 métiers et leur posture respective.

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 : Audit individuel de la stratégie achat dans l'entreprise de l'alternant (e) 1/3 de la note	Notation pendant les enseignements : Oui/Non - lors du dernier cours Durée : *3h Nature de l'épreuve : Etude de cas sur table et QCM 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 achat de l'entreprise de l'alternant(e)

INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

Interviews d'experts

PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

LECTURE(S) CONSEILLEE(S) :

Les bases du marketing et de l'économie

RESSOURCE(S) A DISPOSITION :

Les ressources de la bibliothèque physique et en ligne

PLAN DE COURS

Concepts fondamentaux de la stratégie d'entreprise
La notion de marché, de DAS et de Business Unit
Définition de la notion d'achat B to B et typologie des achats
Le rôle de l'acheteur B to B
L'analyse du portefeuille d'achat avec la matrice de Kraljic
La sélection des fournisseurs en marketing achat
Le fonction achat en marketing achat

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

PETIT Philippe (2011) La fonction achat, collection DUNOD

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

Bruel, O., & Ménage, P. (2019). *Politique d'achat et gestion des approvisionnements*. Dunod.
Canonne, S., & Petit, P. (2022). *La boîte à outils de l'acheteur*. Dunod.
Diviné, M. (2019). *Marketing B to B*. Vuibert.
Doriol, D., Sauvage, T., Barberan, J.-C., & Bouverot, J. (2018). *Management de la supply chain et des achats*. Vuibert.
Paesbrugghe, B., Rangarajan, D., Hochstein, B., & Sharma, A. (2020). Evaluation of salespeople by the purchasing function: implications for the evolving role of salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(4), 289–305.

Paesbrugghe, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. *Industrial Marketing*

Management, 62, 171–184.

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

1. ***