

Marketing B to B

Niveau d'étude
Bac +4

Composante
**Institut d'Administration
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année
Année

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Le commerce interentreprises est l'ensemble des 126 000 entreprises allant de la PME aux grands groupes internationaux, qui achètent et/ou vendent des biens à d'autres entreprises en France ou à l'international. La branche compte 1 million de salariés et recrute plus de 120 000 personnes par an.

Le commerce interentreprises représente plus de 50% des ventes en valeur du commerce.

Le marketing adapté à ce commerce interentreprise est dénommé « Marketing Business to Business » ou marketing B to B.

Objectifs

L'objectif du présent cours est de comprendre et de maîtriser la démarche marketing Business to Business.

L'étudiant disposera du présent fascicule, ainsi que de documents complémentaires et exercices à disposition sur le module internet.

A l'issue de ce cours, les étudiants devront comprendre les enjeux liés au marketing Business to Business, ses spécificités et devront être capables d'analyser et de définir eux-mêmes en fonction d'un contexte donné, la stratégie marketing à adopter pour une entreprise opérant en B to B.

Heures d'enseignement

TD TD 24h

Programme détaillé

CHAPITRE 1. PRESENTATION ET SPECIFICITES DU MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

CHAPITRE 2. PROCESSUS ET COMPORTEMENT D'ACHAT EN B TO B

CHAPITRE 3. LES ETUDES MARKETING B TO B

CHAPITRE 4. LE MARKETING STRATEGIQUE B TO B

CHAPITRE 5. LE MARKETING MIX EN B TO B

Bibliographie

Marketing B to B, DIVINE Marc, HELFER Jean-Pierre, VUIBERT, 2016

Marques B to B, MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, PEARSON, 2010

Marketing business to business : marketing industriel et d'affaires, MALAVAL Philippe,

BENAROYA Christophe, SZAPIRO Gabriel, DIGOUT Jacques, VIGNOLLES Alexandra, PEARSON, 2013

COMMUNICATION MARKETING B-TO-C ET B-TO-B, CORPORATE, DIGITALE ET RESPONSABLE

par Malaval , Philippe; Décaudin , Jean-Marc; Devianne , Guillaume; PEARSON, 2016, 4e édition

L'EFFICIENCE COMMERCIALE EN B TO B: MARKETING ET VENTE POUR LES PME-PMI EN MODE AFFAIRE

par Bénaroya, Christophe; Lagrasse, Henri, EMS, 2009,

EMERGING BUSINESS ONLINE: GLOBAL MARKETS AND THE POWER OF B2B INTERNET MARKETING

par Fawzy, Lara; Dworski, Lucas, FT Press, 2011

Infos pratiques

Lieu(x)

Poitiers-Centre Ville