S3MKT402
MARKETING SECTORIEL

Nombre de crédits : **5**
Langue d'enseignement : Français , Anglais
Responsable du cours : VYAS Hitesh
Enseignants : ALAMI Zineb , BLANCHETIERE Béatrice , BLANCHO Corinne , DENIS Emmanuelle , DEVYS Delphine , GARNIER Caroline , GUEPEROUX Erwann , SCHNAPPAUF Judith , VYAS Hitesh

DESCRIPTION DU COURS

Le cours « marketing sectoriel » aborde les particularités marketing propres à certains secteurs d'activité, ainsi que la prise en compte de nouvelles dimensions (développement durable, responsabilité sociale de l'entreprise).
Le marketing B to B consiste à vendre des produits et services à d'autres entreprises ou organisations. Le B to B est caractérisé par son environnement complexe, une clientèle hétérogène, des clients actifs en amont et en aval de la relation d'affaire. Le processus d'achat comprend de nombreux acteurs aux motivations diverses, différentes de celles du consommateur particulier.
Compte tenu de ces particularités, il est indispensable d'analyser les spécificités du B to B, secteur qui constitue un débouché important pour nos diplômés.
Le cours aborde les thèmes de l'acheteur B to B, des études marketing et de la segmentation des marchés en B to B, du positionnement stratégique de l'offre et de la déclinaison opérationnelle des choix stratégiques (plan marketing, marketing mix). Ces différents sujets sont également abordés dans le cadre des parties de cours consacrées au marketing des service, au marketing des associations et ONG.
Enfin, Marketing et RSE/DD

OBJECTIF DU COURS

Faire la synthèse des cours de première année "marketing études" et "marketing opérationnel" et découvrir certains secteurs d'activités ainsi que de nouvelles approches pour le marketing.
A la fin de ce cours, vous serez capable :
- De comprendre les spécificités marketing propres à certains secteurs d'activité
- De construire un plan marketing et opérationnel pour une entrprise de ces secteurs.
- De comprendre de nouvelles approches en marketing

COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LO01 - Analyse : Développer un esprit critique
LO02 - Analyse : Analyser des situations complexes
LO07 - Entrepreuneriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente
LO10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes
LO15 - Coopération : Faire preuve d'agilité : adaptation, curiosité, proactivité

CONCEPTS ENSEIGNÉS

Concepts développés dans l'étude de chaque secteur:
- Marketing Industriel et B TO B
- Marketing des services
- Marketing associations à but non lucratif et des ONG (Organisations Non Gouvernementales)
- Marketing et RSE / DD
- Analyse strategique
SWOT
Segmentation
Ciblage
Positionnement
Plan marketing opérationnel
marketing mix,
etc.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Travail préliminaire de découverte de chacun des secteurs par les groupes. Remise d'un rapport préliminaire de trois pages pour chaque groupe. Cours sur les spécicités marketing de chaque secteur, étude de cas, trvail en groupes présentations de groupes, debriefing du cas.

TRAVAIL ATTENDU

Préparation des cours, et travail en sous-groupes : préparation des cas, préparation d'un exposé oral sur une thématique donnée, recueil du retour d'expérience d'un responsable marketing ou dirigeant d'entreprise et restitution au groupe

BIBLIOGRAPHIE

Le Marketing industriel, Bozzo C., Dunod, 2007
Marketing business to business, Malaval P., Benaroya C. Pearson Education, 2009.
Marketing des services, Lapert D., Dunod, 2009
Marketing et communication des associations, Gallopel-Morvan K., Birambeau P., Larceneux F., Rieuner S., Dunod 2008.
Marketing et développement durable / J-M . Moutot, G.Bascoul
Principles of Services marketing, Palmer A., Mc Graw Hill, 2008
Business marketing management, B2B, HUTT, Michael D. ; SPEH, Thomas W. SOUTH-WESTERN PUBLISHING

MÉTHODE D'ÉVALUATION

100 % : Contrôle continu

SÉANCES

1

Marketing industriel B2B

Avant le cours, les étudiants préparent celui-ci par des lectures sur le thème étudié.
Marketing Industriel / B to B
Fondamentaux et Spécificités du secteur
Comportement de l'acheteur industriel / B to B
Etudes de marché Industriel / B to B
Segmentation et ciblage
Positionnement
Plan marketing
Marketing mix
Lancement du cas

2

Marketing industriel B2B

Travail en groupes en classe sur le cas. Coaching par le professeur

3

marketing industriel et B2B

Présentations de trois groupes choisis par le professeur
Debriefing du cas

4

Marketing des services

Avant le cours, les étudiants préparent celui-ci par des lectures sur le thème étudié.
Marketing des services
Fondamentaux et Spécificités du secteur
Comportement de l'acheteur en Marketing des services
Etudes de marché en Marketing des services
Segmentation et ciblage
Positionnement
Plan marketing
Marketing mix
Lancement du cas

5 Marketing des services

Travail en groupes en classe sur le cas. Coaching par le professeur

6 Marketing des services

Présentations de trois groupes choisis par le professeur
Debriefing du cas

7 Marketing des associations à but non lucratif et des ONG

Avant le cours, les étudiants préparent celui-ci par des lectures sur le thème étudié.
Marketing des associations à but non lucratif et des ONG
Fondamentaux et Spécificités du secteur
Comportement de l'acheteur
Etudes de marché
Segmentation et ciblage
Positionnement
Plan marketing
Marketing mix
Lancement du cas

8 Marketing des associations à but non lucratif et des ONG

Travail en groupes en classe sur le cas. Coaching par le professeur

9 Marketing des associations à but non lucratif et des ONG

Présentations de trois groupes choisis par le professeur
Debriefing du cas

10 Marketing & RSE / DD

Avant le cours, les étudiants préparent celui-ci par des lectures sur le thème étudié.
Marketing & RSE / DD
Fondamentaux et Spécificités du thème
Comportement de la firme
Etudes en RSE / DD
Segmentation et ciblage
Positionnement
Plan marketing
Marketing mix
Lancement du cas

11 Marketing & RSE / DD

Marketing & RSE / DD
Travail en groupes en classe sur le cas. Coaching par le professeur

12 Marketing & RSE / DD

Marketing & RSE / DD
Présentations de trois groupes choisis par le professeur
Debriefing du cas