

Marketing et Etudes de Marchés
Marketing and Market studies

Code cours *Course code:* **MEM**

Crédits ECTS *ECTS Credits:* **1**

Département <i>Department</i>	: Pôle SHS	Cours Lectures	: 12h30
Coordonnateurs <i>Lecturers</i>	: Chantal Milhade (IAE Poitiers) (exterieur, <i>guest speaker</i>)	T.D. Tutorials	:
Période <i>Year of study</i>	: 1e année <i>1st year</i>	T.P. Laboratory sessions	:
Semestre <i>Semester</i>	: Semestres 1 & 3 <i>Semesters 1 & 3</i>	Projet <i>Project</i>	:
Evaluation <i>Assessment method(s)</i>		Non encadré <i>Homework</i>	:
Langue d’instruction <i>Language of instruction</i>	: français <i>French</i>	Horaire global <i>Total hours</i>	: 12h30
Type de cours <i>Type of course</i>	: électif <i>elective</i>		
Niveau <i>Level of course</i>	: <i>undergraduate</i>		

Ce module fait partie du parcours entrepreneuriat/innovation

Compétences attendues :

Connaître les spécificités du marketing b to b (marketing industriel) et son impact dans la vie de l’entreprise.

Pré-requis :

Aucun

Contenu :

Présentation des concepts fondamentaux du marketing et d’une méthodologie de mise en œuvre d’une stratégie marketing. On insiste sur les études de marchés préalables à la création d’entreprises.

Le cours est illustré d’exemples concrets d’entreprises, tant PME que grandes entreprises. L’enseignement comprend des études de cas à mener en petits groupes.

Bibliographie :

Aucune

Expected competencies:

Understanding the specificities of industrial marketing (B2B) and getting to know how it impacts an enterprise.

Prerequisites:

None

Content:

Introduction to the main concepts of marketing and to an approach for implementing a marketing strategy. Market studies prior to the creation of a firm are emphasized.

Real life examples are presented, concerning both SMEs and large corporations. Case studies are conducted by students, in small groups.

Recommended reading:

None