

PLAN DE COURS

ADM996B Groupe 10

*Du marketing inter-organisationnel au marketing relationnel*

Hiver 2014

---

Professeur: Harold Boeck, Ph.D.

Courriel : [Boeck.Harold@uqam.ca](mailto:Boeck.Harold@uqam.ca)

Cours: jeudi – 9h30 à 12h30

Salle de cours: R-1825

---

DESCRIPTION DU COURS

SOMMAIRE DU CONTENU

Les relations interentreprises occupent une place de plus en plus importante dans notre économie. Des défis parfois différents et de nouvelles approches s'y développent ou deviennent plus importants telle l'approche relationnelle. Malgré cette importance, très peu de cours dans nos universités abordent en profondeur spécifiquement ces thématiques, tant au doctorat qu'à la maîtrise. Pourtant, certains étudiants auront leur premier emploi relié à ces thématiques. Ce séminaire, bien qu'il ne soit pas obligatoire, s'avère donc essentiel pour mieux saisir la dynamique de ce marché.

## OBJECTIFS DU COURS

Les champs du marketing interorganisationnel et de l'approche relationnelle étant des domaines dans lesquels se rencontrent plusieurs sciences, leurs applications dans le monde des affaires un processus relativement complexe, l'envergure du sujet exige à la fois un découpage multidisciplinaire, un mode d'appréhension interdisciplinaire et une démarche comparative. Ce séminaire se veut un tour d'horizon des différentes perspectives et théories associées aux relations interorganisationnelles et à l'approche relationnelle, mais également à la formation de stratégies qui y sont associées. Il souhaite susciter une réflexion critique.

Plus spécifiquement, les objectifs du séminaire sont d'amener les étudiants à :

- Comprendre les spécificités du marketing interentreprises
- Identifier les différents enjeux associés au contexte B2B
- S'appropriier les différentes théories associées à l'approche relationnelle et pouvoir
- Approfondir certaines dimensions majeures dans un contexte B2B
- Comprendre et acquérir des outils de recherche pertinents pour des études dans ce secteur
- Approfondir une problématique reliée aux relations interentreprises

## FORMULE PÉDAGOGIQUE

Ce cours a pour objectif de développer une formule d'enseignement dynamique, participative et axé sur les besoins d'un chercheur en début de carrière dans le domaine du marketing inter-organisationnel. La méthode d'enseignement choisie est une combinaison des approches suivantes :

- Le cours magistral par le professeur
- Présentation de résumé d'articles par les étudiants
- Discussion en classe portant sur des recherches pertinentes en B2B
- Travail de recherche portant sur une problématique d'actualité dans le domaine relié au cours et pertinent au parcours de l'étudiant
- Soumission d'un article scientifique à un congrès ou une revue évalués par les pairs

## ÉVALUATION

	<b>Individuel</b>
Participation en classe (résumé de lecture, présence, contribution aux discussions en groupe, qualités des exercices, participation générale, etc.)	30%
Rédaction et soumission d'un article scientifique	60%
Présentation de l'article	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Barème de notation :**

A+ = 90% et plus	A = 85 à 89,9%	A- = 80 à 84,9%	B+ = 77 à 79,9%
B = 73 à 76,9%	B- = 70 à 72,9%	C+ = 65 à 69,9%	C = 60 à 64,9%
E = 59,9% et moins			

**PLAN DE COURS**

**SÉANCE 01: Introduction au cours et présentation d'articles interorganisationnels sélectionnés**

Contenu : la collaboration inter-entreprises, modèle d'adoption interorganisationnel, le paradoxe collaboratif, mise en contexte pour le travail de session.

**SÉANCE 02: Définitions du marketing interorganisationnel**

Contenu : Introduction au B2B, caractéristiques du marketing industriel, les différentes formes de

Lectures:

- Backhaus, K., Lügger, K., & Koch, M. (2011). The structure and evolution of business-to-business marketing: A citation and co-citation analysis. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 940-951.
- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 22(2), 119-150.
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 382-400.
- Herbst, U., Voeth, M., & Meister, C. (2011). What do we know about buyer-seller negotiations in marketing research? A status quo analysis. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 967-978.
- Reed, G., Story, V., & Saker, J. (2004). Business-to-business marketing: What is important to the practitioner? *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 501-510.
- Vallet-Bellmunt, T., Martínez-Fernández, M. T., & Capó-Vicedo, J. (2011). Supply chain management: A multidisciplinary content analysis of vertical relations between companies, 1997-2006. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1347-1367.

### **SÉANCE 03: Fondements théoriques en B2B**

Contenu : Discussion sur les textes influents en marketing interorganisationnels.

Lectures:

- Dwyer, D., P. Schurr, et S. Oh (1987), « Developing Buyer-Seller Relationships » Journal of Marketing, 11-27.
- Grönroos, Christian (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." Management Decision, 32(2), pp. 4-20.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58 (3), 20
- Wilson, D.T. (1995), «An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships», Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, 335-345.

### **SÉANCE 04 : Fondements théoriques en B2B**

Contenu : Discussion sur les textes influents en marketing interorganisationnels.

Lectures:

- Cannon, J.P., Perreault, W.D.J. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. JMR, Journal of Marketing Research, 36 (4), 439
- Spekman, Robert E and Carraway, Robert (2006) "Making the transition to collaborative buyer-seller relationships: An emerging framework." Industrial Marketing Management, 35, pp. 10-19.
- Palantier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70 (4), 1
- Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, (2011) It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market, Industrial Marketing Management, Volume 40, Issue 2, February, Pages 181-187

### **SÉANCE 05 : Les réseaux de recherche en marketing B2B**

Contenu : Les relations dyadiques, the Nordic School Perspective, le réseau IMP, les réseaux sociaux.

Lectures:

- Anderson, J. C., H. Hakansson et J. Johanson (1994) «Dyadic Business Relationships within a Business Network Context », Journal of Marketing, Vol. 58 (octobre), 1-15.
- Turnbull, P., Ford, D. and Cunningham, M. (1996), "Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 11 No. 3/4, pp. 44-62.
- Hakansson, H. et D. Ford (2002), «How Should Companies Interact in Business Networks ?», Journal of Business Research, 55, 133-139.
- Evert Gummesson, Francesco Polese, (2009) "B2B is not an island!", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 24 Iss: 5/6, pp.337 - 350
- P. Morlacchi , I. F. Wilkinson & L. C. Young (2005) Social Networks of Researchers in B2B Marketing: A Case Study of the IMP Group 1984–1999, Journal of Business-to-Business Marketing, 12:1, 3-34,

### **SÉANCE 06 : Comprendre les publications scientifiques en B2B**

Contenu : Présentation des étudiants d'une analyse portant sur les différents réseaux de publication

Lectures:

- Selon les besoins de l'exercice...
- Brennan, R., Turnbull, P.W. (1999). Adaptive Behavior in Buyer-Supplier Relationships. Industrial Marketing Management, 28 (5), 481-495.
- Brennan, R., Turnbull, P.W., Wilson, D.T. (2003). Dyadic adaptation in business-to-business markets. European Journal of Marketing, 37 (11/12), 1636-1665.
- Walter, A. et T. Ritter (2003), «The Influence of Adaptations, Trust, and Commitment on Value-Creating Function of Customer Relationships». The Journal of Business & Industrial Marketing; V.18, n.4/5,

## **SÉANCE 07 : Les sujets d'actualité et tendances**

### **Revue de littérature et méthodologies de recherche**

Contenu : Présentation des étudiants d'une analyse portant sur les thématiques prisées dans leur publication ciblée

Lectures:

- Selon les besoins de l'exercice...
- Johnston, W.J., M. P. Leach and A. H. Liu (1999), « Theory Testing Using Case Studies in Business-to-Business Research », *Industrial Marketing Management*, V28, n.3, 201-213.

## **Semaine de relâche**

## **SÉANCE 08: Proposition de recherche**

Contenu : Présentation des étudiants de leur proposition de recherche

Lectures:

- Selon les besoins de l'exercice...
- Bensaou, M. (1997), « Interorganizational Cooperation: The Role of Information Technology An Empirical Comparison of U.S. and Japanese Supplier Relations », *Information Systems Research*, 8, juin, 107-123
- Wilson, D.T., Vlosky, R.P. (1998). Interorganizational information system technology and buyer-seller relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (3), 215-234.
- Leek, Sheena, P.W. Turnbull et P. Naudé (2003), «How is Information Technology Affecting Business Relationship? Results from a UK Survey», *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, 119-126.

## **SÉANCE 09: Explorer sa thématique individuelle 1**

Contenu : Présentation des étudiants des textes lus au cours de la semaine

Lectures:

- Selon les besoins de l'exercice...

## **SÉANCE 10: Explorer sa thématique individuelle 2**

Contenu : Présentation des étudiants des textes lus au cours de la semaine

Lectures:

- Selon les besoins de l'exercice...

## **SÉANCE 11: Présentation des résultats**

Contenu : les étudiants présentent leurs résultats préliminaires, les modèles de portfolio

Lectures:

- Selon les besoins de l'exercice...
- Kraljic, P. (1983). Purchasing Must Become Supply Management. Harvard Business Review, 61 (5), 109-117.
- Olsen, R.F. et L. M. Ellram (1997), «A Portfolio Approach to Supplier Relationships», IMM, V. 26, N.2, 101-113.
- Bensaou, M. (1999), «Portfolios of Buyer-Supplier Relationship», Sloan Management Review, p.34-44.
- Zolkiewski, J. et P. Turnbull (2002) «Do Relationship Portfolios and Networks Provide the Key to Successful Relationship Management», Journal of Business & Industrial Marketing Management, V.17, N.7, 575-597.

## **SÉANCE 12: Le marketing relationnel**

Contenu : Exercice en classe, séance de travail en classe avec le professeur, le marketing relationnel

Lectures:

- Selon les besoins de l'exercice...
- Morgan, R.M. and S. Hunt (1999) «Relationship-Based Competitive Advantage : The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy» Journal of Business Research V. 46, n.3 , 281-290
- Sheth, J.N. (2002), «The Future of Relationship Marketing», The Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7, 590-593.
- Hunt et al. (2006) « The explanatory foundations of relationship marketing theory», Journal of Business & Industrial Marketing, 21/2, 72-87.

**SÉANCE 13 : Séance libre**

**SÉANCE 14 : Atelier de travail avec le groupe**

Contenu : La section des résultats de l'article devra être complété

**SÉANCE 15 : Présentation du travail de session en classe**

VERSION OFFICIELLE



## **PLAGIAT : article 2 du Règlement no 18**

### **Règlement sur les infractions de nature académique**

#### 2.1 Infraction

Tout acte de plagiat, fraude, copiage, tricherie, falsification de document ou création d'un faux document commis par une candidate, un candidat, une étudiante, un étudiant, de même que toute participation à ces actes ou tentative de les commettre, à l'occasion d'un examen, d'un travail ou d'un stage faisant l'objet d'une évaluation ou dans toute autre circonstance, constitue une infraction au sens de ce règlement.

#### 2.2 Liste non limitative des infractions

Sans limiter la généralité de ce qui précède, constitue notamment une infraction le fait de poser ou tenter de poser l'un des actes suivants ou le fait d'y participer :

- la substitution de personnes ou l'usurpation d'identité;
- le plagiat : l'utilisation totale ou partielle du texte ou de la production d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence;
- l'autoplégat : le dépôt d'un travail pour fins d'évaluation alors que ce travail constitue essentiellement un travail qui a déjà été soumis pour fins d'évaluation académique à l'Université ou dans une autre institution d'enseignement sauf avec l'accord préalable de l'enseignante, l'enseignant;
- la possession ou l'obtention par vol, manœuvre ou corruption de questions ou de réponses d'examen;
- la possession ou l'utilisation de tout document ou matériel non autorisé préalablement, pendant un examen ou lors de la réalisation de travaux, incluant le recours aux outils informatiques ou moyens technologiques;
- l'utilisation pendant un examen de la copie d'examen ou de tout autre matériel provenant d'une autre personne;
- l'obtention de toute aide non autorisée, qu'elle soit collective ou individuelle;
- l'obtention d'une évaluation non méritée notamment par corruption, chantage, intimidation ou toute forme de harcèlement ou la tentative d'obtenir une telle évaluation;
- la falsification d'un document ou la création d'un faux document, notamment d'un document transmis par l'Université ou d'un document de l'Université transmis ou non à une tierce personne, quelles que soient les circonstances;
- la falsification de données de recherche dans un travail, notamment une thèse, un mémoire, un mémoire-crédation, un rapport de stage ou un rapport de recherche.

Les sanctions reliées à ces infractions sont précisées à l'article 3 du Règlement no 18

Pour plus d'information sur les infractions académiques et comment les prévenir :

[www.integrite.uqam.ca](http://www.integrite.uqam.ca)