

Nombre de crédits : 2

Langue d'enseignement : Français , Anglais

Responsable du cours : BURLAT Claire

Enseignants : ESCURIGNAN Julie , TOUZE Florence

≡ DESCRIPTION DU COURS

Cet enseignement de dernière année de cycle master a pour objet de donner des clés de lecture distancée des enjeux et pratiques du marketing. Il s'adresse à l'ensemble de la promotion dans le cadre des enseignements de tronc communs. Il sera délivré en français et en anglais.

≡ OBJECTIF DU COURS

Proposer une prise de distance des concepts traditionnels, inciter au regard critique et à une posture réflexive. En alternant théorie et pratique ce cours doit permettre de développer l'opinion personnelle et la projection professionnelle dans un contexte de responsabilité globale.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Marketing traditionnel, Marketing Implicatif, comportement du consommateur, consommateur émancipé, consommation responsable, opinion, médiatisation

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Apport théoriques, conceptuels et méthodologiques, lectures, exposés, études de cas, débats

≡ TRAVAIL ATTENDU

Analyse critique d'une démarche marque/média

≡ BIBLIOGRAPHIE

Barthes (R), Mythologies, Éditions du Seuil, Paris, 1957

Baudrillard (J), La société de consommation, Ses mythes, ses structures, Folio Essais, 1986

Bo (D), Guével (M), Brand content, comment les marques se transforment en médias, Dunod, 2009

Bo (D), Guével (M), Lellouch (R), Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques, Dunod, 2013

Bourdieu P. (1979), La distinction : Critique sociale du jugement, Paris, Minuit

Kerchkove, La dictature de l'immédiateté, Michel Y Editions, 2010

Klein (N), No logo, Macmillan, 2009

Kotler (Ph), Dubois (B), Keller (K), Manceau (D), Marketing management, Pearson

Pastore-Reiss (E), Les 7 clés du marketing durable, Eyrolles, 2012

Sobczak (A), Minvielle (N), Responsabilité globale, Vuibert gestion 2011

Patrin-Leclère (V), Marti de Montety (C), Berthelot-Guiet (K),

La fin de la publicité ? Editions Bord de l'eau, 2014

Touzé (F), Marketing, les illusions perdues, Editions La mer salée, 2015

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

60 % : Examen

40 % : Contrôle continu

≡ SÉANCES

1 Regarder le marketing autrement

COURS : 02h00

Le marketing dans l'économie et l'opinion de 1930 à nos jours

Théories, modèles, impacts

Présentation des objectifs et travaux attendus

2 Le marketing dans l'organisation et la société

COURS : 02h00

Marketing et éthique, marketing et responsabilité, marketing et évolutions sociétales, l'individu-consommateur

Vers le consommateur émancipé

3 Publicité et Greenwashing - Atelier ARPP-ADEME

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 02h00

Accueil de l'équipe ARPP-ADEME

Diffusion de campagnes inédites

Analyse des critères d'acceptabilité

Débats et interviews

4 Le Marketing Implicatif

COURS : 02h00

Marketing Implicatif, modèle et outils, marque et communication

Entreprises libérées, économie, big data, média

5 Table ronde entreprise

POINT RENCONTRE : 02h00

Les deux groupes accueilleront ensemble une entreprise ayant choisi une autre pratique du marketing

Suivi des travaux de groupes

6 Présentation des travaux des étudiants

RESTITUTION DES TRAVAUX DE GROUPE : 08h00