

SCC1920_3A_TCB04

MARKETING CRITIQUE

Nombre de crédits : 3

Langue d'enseignement : Anglais, Français

Responsable du cours : BURLAT CLAIRE

Enseignants : DEL BUCCHIA CELINE LOUISE , 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.

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO1 - Développer un esprit critique
Outcomes	Niv. 0 - Niv. 0 - NC

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO2 - Analyser des situations complexes
Outcomes	Niv. 0 - NC

Learning goals C4B	LG2 - Action
Learning objectives C4B	LO4 - Etre force de proposition, prendre des initiatives
Outcomes	Niv. 0 - NC

Learning goals C4B	LG4 - RSO
Learning objectives C4B	LO11 - Discerner les enjeux éthiques et agir selon des considérations éthiques
Outcomes	Niv. 0 - NC

≡ 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

- 40 % : Contrôle continu
60 % : Examen

≡ SÉANCES

1

Regarder le marketing autrement

COURS : 03h00

- 1- Qu'est-ce que le marketing ? Séance de design thinking.
- 2- Cours :
Le marketing dans l'économie et l'opinion de 1930 à nos jours
Théories, modèles, impacts
- 3- Présentation des travaux attendus

2

Le marketing dans l'organisation et la société

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h00

- 1- Classe inversée : premiers retours d'articles
- 2-Cours :
Marketing et éthique, marketing et responsabilité, marketing et évolutions sociétales, l'individu-consommateur
Vers le consommateur émancipé

3

Le Marketing Implicatif

COURS ET ÉTUDES DE CAS : 03h00

- Classe inversée : deuxièmes thèmes
- Cours :
Marketing implicatif : modèles et outils,
Impact sur la marque et la communication

4**Etude de cas groupe 1**COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 03h00

Au travers de la situation réelle d'une marque média, diagnostiquer la situation et ses paradoxes. proposer un cahier des charges de remise en cohérence stratégique.

5**Etude de cas Groupe 2**COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 03h00

Au travers de la situation réelle d'une marque média, diagnostiquer la situation et ses paradoxes. proposer un cahier des charges de remise en cohérence stratégique.

6**Publicité et greenwashing : conférence-atelier ARPP**SÉMINAIRE : 03h00

Présentation de l'ARPP
Les enjeux de l'éthique publicitaire
Les bilans déontologiques
Panorama de campagnes
Atelier interactif
