

Marketing responsable

Informations générales

Discipline : Gestion - Marketing

- Nom de l'enseignant : Virginie Brégeon de Saint-Quentin
- Nombre d'heures : 22h
- Nature et forme de l'épreuve : contribution à une édition collaborative et QCM
- ECTS : / cursus international :
- Code Erasmus :

Descriptif

Objectif général du cours

Le but du cours de marketing responsable est d'introduire et de sensibiliser les étudiants :

- Aux fondamentaux du marketing
- Aux fondamentaux du branding et de l'image de marque
- Aux méthodes de marketing stratégique : étude de marché, co-crédation et design thinking
- Aux pratiques responsables de communication et de promotion
- Au marketing social et au marketing environnemental

Objectifs spécifiques du cours

Au terme de ce cours d'introduction au marketing, l'étudiant devrait être en mesure :

- De connaître les fondamentaux théoriques du marketing
- D'identifier et de comprendre les enjeux des pratiques de marketing sur les modèles économiques et la société
- D'analyser une identité de marque et une stratégie marketing
- De mobiliser des approches alternatives au marketing traditionnel

L'approche marketing de ce cours introductif est une approche créative orientée vers une sociologie de la consommation (elle traite peu du marketing promotionnel et digital).

Contenu du cours

- **#01** Les Fondamentaux du marketing
- **#02** Sociologie de la consommation et comportement du consommateur-citoyen, le consomm'acteur
- **#03** Marketing expérientiel, valeur d'usage et valeur d'échange
- **#04** Design et marketing : branding commercial et institutionnel pour une esthétique du quotidien
- **#05** Etude de marché, design thinking et co-crédation
- **#06** Panorama des stratégies marketing contemporaines
- **#07** Marketing social et marketing environnemental

Les cours numéro 3, 4, 5 et 6 commencent par des micro-exposés en classe inversée.

Bibliographie

Les fondamentaux

- Kotler P., Armstrong G., Le Nagard-Assayag E. et Lardinois T., *Principes de marketing*, 2022
- Wiki AFM : "Marketing pour une société responsable », 90 contributeurs <https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/>
Ouvrage Wiki AFM : %22Marketing pour une société responsable%22
- Le guide de la communication responsable, ADEME, 2022 (à paraître le 15 octobre 2022)

Pour se faire plaisir

- Laville E., *Les marques positives*, Mission - Innovation - Impact : leurs leviers pour changer le monde (en bien), Pearson, 2019
- Michel G., *Au cœur de la marque : les clés du management de la marque*, éditions Dunod, 2009
- Brégeon de Saint-Quentin V. et Lemercier B., *Le Grand Livre du Marketing Culinaire*, 2019
- Cassely Jean-Laurant, *No Fake*, Contre-histoire de notre quête d'authenticité, Arkhê, 2019, 188 p.

Pour se perfectionner

- Adary A., *Communication et marketing responsables, Enjeux et pratiques d'un secteur en révolution*, Dunod, 2022
- Baynast A., Lendrevie J., et Lévy J., *Mercator*, éditions Dunod, 2017
- Lipovetsky G., *Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, 2006