

Descriptif d'enseignement / *Course descriptions*

Cycle Master 1 (4ème année) / 4th year
Semestre 2

Titre du cours - *Course title*

Etudes de marché / Marketing

Market studies

Type de cours : Cours magistral

Langue du cours/Language of instruction : Français

Enseignant(s) – *Professor(s)*

Hélène Gorge

Maître de conférences

Contact : helene.gorge@univ-lille.fr

Résumé du cours – Objectifs - *Course description – Targets*

Ce cours aborde le marketing dans une approche socio-culturelle. Il appréhende l'histoire et les concepts clés de la discipline, tels que la segmentation ou la marque, ainsi que le rôle du consommateur dans la démarche marketing.

Au-delà d'aborder les fondamentaux du marketing, ce cours propose un regard critique en intégrant une réflexion éthique et politique et en se basant sur une démarche pluridisciplinaire mobilisant les sciences humaines et sociales.

Evaluation - *Assessment*

- Dossier individuel (50%)
- Examen écrit final (50%)

Plan – Séances - *Course outline*

Séances 1 & 2 : Histoire du marketing

Séance 3 : Stratégie marketing kotlérienne

Séances 4 à 8 : La consommation identitaire

Séance 9 : La marque et le branding

Séance 10 : Le consommateur actif

Séance 11 : Le consommateur collaboratif

Séance 12 : Les marchés C to C

Bibliographie - Bibliography :

- o Ladwein R. (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, Economica
- o Arnould E.J. Price L.L. Zinkhan G.M. (2002), Consumers, McGraw-Hill
- o Hetzel P. (2002), Planète Conso, Editions d'Organisation
- o Desjeux D. (2006), La consommation, PUF
- o Penaloza L., Toulouse N. et Visconti L. (2013), Marketing management, a cultural perspective, Routledge.
- o Barth et Antéblan () Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires, Paris, EMS.