

# Maîtriser les paradigmes de la théorie marketing

Composante  
**Institut d'Administration des Entreprises (IAE)**

## En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

---

## Présentation

### Description

Le marketing est une doctrine qui a été formalisée au cours de la première moitié du XXe siècle, principalement aux États-Unis d'Amérique et qui s'est largement diffusée à travers le monde. Une simple recherche révèle un foisonnement de contributions qui proposent de révolutionner le marketing. Loin de vouloir identifier les *best practices*, ce cours cherche à explorer un nombre réduit de questions essentielles pour le marketing et en particulier les cadres conceptuels implicites.

### Objectifs

Dans une société où la consommation est de plus en plus répandue en tant que système de plus en plus central des sociétés humaines, ce cours a pour ambition de revenir sur les fondements de l'économie politique qui ont permis l'émergence du marketing. En retraçant l'histoire du marketing, il devient alors possible de décrire le marché, la demande et le comportement des consommateurs.

## Heures d'enseignement

|    |    |     |
|----|----|-----|
| TD | TD | 9h  |
| CM | CM | 18h |

## Pré-requis obligatoires

Pour aborder ce cours, l'étudiant doit connaître les différentes formes de marché, les conditions de la concurrence ainsi que des repères en économie politique. De même, la connaissance des points clés du marketing opérationnel et du processus marketing constituent les points d'appui de ce cours.

## Programme détaillé

Cours structuré en 10 séances, il alterne des temps de débats prenant appui sur des lectures d'articles fondateurs de la démarche marketing et des apports conceptuels qui contribuent à structurer des repères dans les paradigmes marketing. Le cours s'organise en cinq chapitres :

Chapitre 1 : Les différentes définitions du marketing.

Chapitre 2 : Histoire de l'émergence du marketing.

Chapitre 3 : Qu'est-ce qu'un marché ?

Chapitre 4 : Modéliser le comportement du consommateur.

Chapitre 5 : le changement de paradigme : l'expérience de consommation.

L'évaluation de ce cours se fait selon deux modalités, une lecture critique des articles proposés à la lecture pour chaque chapitre et une réflexion argumentée autour d'un paradigme marketing.

## Compétences visées

Comprendre et analyser une structure de marché.

Maîtriser les fondements conceptuels du marketing.

Organiser sa réflexion et défendre un point de vue argumenté.

## Bibliographie

Jean S., Mars M.-C., Menvielle L., Welté J.-B. (2017). *Introduction au marketing# : une nouvelle approche de la consommation*, Pearson, Montreuil.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Vandercammen M. (2022). *Marketing 5.0# : la technologie au service du consommateur* De Boeck supérieur, Louvain-la-Neuve.

Marion G. (2004). *Idéologie marketing*, Eyrolles, Paris.

Marion G. et al., *Antimanuel de Marketing*, Ed. d'Organisation, 2003.

Tedlow Richard S., *L'audace et le marché – L'invention du marketing aux Etats-Unis*, Ed. Odile Jacob, 1997.

---

## Infos pratiques

### Lieu(x)

# Angoulême

### En savoir plus

# <https://iae.univ-poitiers.fr/>