

<b>Académie des Beaux-Arts de la Ville de Tournai</b>	Année académique 2019 - 2020
	Domaine : Arts plastiques, visuels et de l'espace
	Option : Publicité
	Volume horaire :
	Nombre de crédits : 2 crédits
Quadrimestre : Q 2	

Intitulé : Marketing / Spécifique à la publicité	Code UE : UE. 8
Pondération : 20	Type de cours : Général
Cycle : 2 <sup>ème</sup> cycle	
Langue : français	Code de cours : PUB 410

Activités d'apprentissages dans l'UE		Titulaire de l'AA
		Didier Tondreau
		Coordonnées
		Didier.tondreau@actournai.be
Pré requis	Co requis	

### Objectifs de l'enseignement

L'étudiant sera amené à mettre en perspective la dimension créative particulière d'une partie de son cursus avec la réalité du contexte socio-économique dans lequel il sera amené à évoluer professionnellement.

A la fin du bloc, l'étudiant maîtrisera et pourra expliquer :

- Les mécanismes généraux qui caractérisent notre système socio-économique : population, entreprise, banque, pouvoirs publics et reste du monde
- Les grandes lignes de l'évolution du marketing, de son origine à nos jours
- le concept marketing

En fin de bloc, l'étudiant sera capable d'élaborer un dossier reprenant les étapes d'élaboration d'un projet visant la production d'un bien ou service.

L'étudiant devra être capable de :

- Définir le concept de marketing, caractérisé par une constante évolution face changements liés au contexte socio économique
- Retracer les étapes clés de l'évolution du marketing depuis son origine, en y associant des évènements de son histoire
- Défendre et argumenter un dossier personnel comportant les étapes de mise en œuvre de son projet d'activité économique.

### Description de l'enseignement

le cours comporte :

- des supports audiovisuels : reportages critiques, émissions descriptives, vidéogrammes didactiques, ... illustrant les concepts généraux qui caractérisent la notion de marketing.
- Des supports écrits : bases théoriques, historiques, descriptions, coupures de presse, ...
- La visite et l'analyse d'une entreprise sous l'angle marketing

En s'appuyant sur ces supports, les échanges professeur/étudiants visent à mettre ces derniers en phase avec la réalité socio-économique.

La visite d'une entreprise permet, par sa préparation sous l'angle marketing publicité, les échanges avec ses représentants sur place et le debriefing structuré d'après visite, de mieux toucher à la réalité de l'économie de marché. Cette visite permet en outre d'établir un lien concret avec les notions théoriques abordées en séance de cours.

### Méthode d'évaluation

Q1	Q2	2 crédits
Examen écrit - oral		
<p>Critères d'évaluation :</p> <p>Partie écrite</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restitution des principaux concepts abordés au cours des différentes séances</li> <li>• Dossier personnel de mise en œuvre d'une activité économique</li> </ul> <p>Partie orale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation et défense de son projet personnel : explication de la démarche et faisabilité (ou non) du projet</li> <li>• Pertinence de la position de l'étudiant sur les échanges orientés vers l'évolution du concept marketing</li> </ul> <p>Restitution des concepts développés lors des cours en retraçant les étapes majeures de l'histoire du marketing. L'étudiant prépare une synthèse écrite résumant le cours qu'il présente oralement et se positionne face aux remarques.</p> <p>Présentation d'un projet personnel visant la mise en œuvre d'une activité économique que l'étudiant défend à l'image d'un porteur de projet cherchant un financement.</p>		

### Compétences visées

--

### Bibliographie

- Yves de Waseige : les mécanismes de l'économie politique
- Yvan Valsecchi : cours complet de marketing
- Pierre Volle. Marketing : comprendre l'origine historique. Editions d'Organisation, pp.23-45, 2011. -

Source audiovisuelle :

- Votre cerveau les intéresse. Reportage 2012 France 2 (cash investigation)
- Tous manipulés : documentaire Tv Suisse Romande 2015. La manipulation psychologique et la publicité

**Mots clés**

Marketing – économie – marché - entreprise