

- Pratique sociale et professionnelle: marketing Fucks Nathalie

Objectifs

Au terme du cours de marketing, l'étudiant est capable de :

poser un regard critique sur les enjeux actuels et à venir de l'identité

construire la vision d'une « marque », et son territoire de communication

s'approprier les apports du cours de marketing pour questionner ses pratiques en matière de recherche et de réflexion graphique.

Contenu

L'identité visuelle est la pierre angulaire d'une communication institutionnelle, d'un produit, d'un territoire, etc. Elle permet au premier regard d'identifier l'objet de communication, de le caractériser et le différencier. Le cours veillera à expliciter le lien intime qui unit l'identité visuelle au concept de marque pour ensuite approfondir la démarche d'analyse et de réflexion dans la création d'une identité au sens large du terme.

Le contenu:

- Les évolutions du marketing
- Les marketing 1.0. 2.0. 3.0
- Les concepts clés du marketing et de l'identité
- Une démarche d'analyse
- Les outils stratégiques pour la création et gestion d'une marque : Prisme identitaire et Plateforme de marque

- La stratégie de communication

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours repose sur un ensemble de séances magistrales, de TP (certains TP en collaboration avec l'atelier en Design d'identités), d'exercices d'appropriation des concepts théoriques .

Cette modulation veille à développer l'analyse réflexive et l'esprit critique de l'étudiant dans le cadre de la création d'identités.

Mode d'évaluation pratiqué

L'évaluation en marketing est conjointe à l'atelier en Design d'identité (briefing commun).

L'évaluation porte sur :

Les TP (40%)

Un projet d'identité : écrit + oral + en janvier (50%)

Et 10% pour l'investissement, respect des échéances, le suivi de projet

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur MyIntranet > mes études > mes cours