

Responsable UE
Nathalie Fucks

Président de jury
Roland Decaudin

Secrétaire de jury
Martine Liakhov

Contact
service.etudiants@saint-luc.be
+32 4 341 81 33

Master 1 • Cycle 2 • Niveau 7 du CFC
UE donnée en Français • Obligatoire • Premier quadrimestre
2 crédits • 40 points • 30 heures

Activité.s d'apprentissage

V450I - Pratique sociale et professionnelle: marketing
2 crédits • 40 points • 30 heures • Fucks Nathalie

Acquis d'apprentissage

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.

Calcul de la note de l'unité d'enseignement

Cette unité d'enseignement étant composée d'une seule activité, la note finale correspond au résultat obtenu pour le cours.

Compétences

Cette unité contribue à notre profil d'enseignement en participant au développement des compétences suivantes:

[C1 C5 C8 de notre référentiel interne.](#)

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 : Benchmark / SWOT
- 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 dont les contenus sont mis en pratique via la réalisation de TP (en collaboration avec l'atelier en Design d'identités), d'exercices d'appropriation des concepts clés. .

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 (20%)

Un projet d'identité : écrit + oral + en janvier (60%)

Et 20% 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

