

COTE : ISC 3701

TITRE : Marketing des causes sociales

CREDITS : 3 cr.

SESSION : Hiver 2010

PROFESSEUR(E) : François Miville-Deschênes

DESCRIPTION	<p>Ce cours vise d'abord l'apprentissage des concepts de base du marketing d'affaires dont dérive le marketing social. Il traite ensuite de l'adaptation de ces concepts aux causes sociales, lesquelles ont comme but, non pas une transaction commerciale, mais bien d'amener les gens à changer certains comportements. Le contenu inclut l'analyse de la démarche et l'apprentissage de sa mise en œuvre, ce qui comprend la définition des objectifs de marketing, l'analyse du produit et de la clientèle et l'utilisation des techniques de promotion. Un accent particulier est mis la publicité comme outil de diffusion des idées, des valeurs et des causes sociales.</p>
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none">• Atteindre un niveau de compréhension du marketing d'affaires qui permette l'étude du marketing social, qui en dérive.• Atteindre un niveau de compréhension du marketing social qui permette son application concrète.• Apprendre à appliquer la démarche du marketing social, de la planification à l'évaluation en fonction de valeurs sociales.• Approfondir la connaissance de la publicité comme outil de marketing social.
CHARGE DE TRAVAIL	<p>Deux examens écrits et un travail long. Présence et participation aux cours, et lectures ponctuelles assignées par le professeur</p>
ÉVALUATION	<p>Assiduité et participation : 15 % Examen de mi-session 25 % Travail de session 30 % Examen final 30%</p>
TEXTES OBLIGATOIRES	
TEXTES RECOMMANDÉS	<p>Philip Kotler, NedRoberto et Nancy Lee. <i>Social Marketing. Improving the Quality of Life</i>. Thousand Oaks, U.S.A, Sage Publications, 2^e édition, 2002.</p> <p>François Colbert et Marc Filion (sous la direction de). <i>Gestion du marketing</i>. Montréal, Gaétan Morin Éditeur, 2^e édition, 1995.</p>