

Histoire du Marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

- L'histoire officielle du marketing et ses critiques
 - L'histoire de la consommation
 - L'émergence du marketing aux USA (1920-1930)
 - L'émergence du marketing en France (1950-1970)
 - L'évolution des pratiques de marketing : vers un paradigme relationnel ?
 - La diffusion des innovations
 - La construction sociale des marchés
 - L'histoire au service du marketing
- L'objectif de ce cours n'est pas de connaître les dates essentielles de l'histoire du marketing, dans la mesure où la compréhension du passé n'est intéressante que si elle éclaire l'avenir.

Le cours est destiné aux étudiants qui souhaitent prendre du recul par rapport aux pratiques de marketing actuelles, comprendre comment les pratiques commerciales se transforment, comment les innovations se diffusent, ou encore comment les marchés naissent et se développent.

Compétence à acquérir :

- Donner un sens au cours des choses afin de pouvoir prendre du recul.
- Savoir relativiser les « révolutions » annoncées chaque jour.
- Porter un regard critique sur le marketing management (au sens étroit) et sur l'usage de l'histoire dans les stratégies marketing.

Document susceptible de mise à jour - 16/02/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16