

Histoire du marketing et de la consommation

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Objectifs de l'enseignement :

- Comprendre la dynamique du marketing, passée et future
- Comprendre l'émergence et le développement des pratiques aux Etats-Unis et en Europe
- Mettre en évidence les nombreux facteurs externes (politiques, économiques, réglementaires, sociologiques et technologiques) qui ont influencé l'essor du marketing
- Développer une culture générale en marketing (grandes figures et campagnes iconiques)
- Porter un regard critique sur les évolutions actuelles du marketing

Quelques thématiques

- Les périodisations de l'histoire du marketing
- L'émergence du marketing aux États-Unis et en France
- Le marketing dans les années 1980
- Comprendre l'avenir du marketing
- Histoire de la consommation
- Histoire de la publicité et des agences
- Histoire des études et des instituts
- Histoire du commerce et de la distribution
- Marketing du patrimoine culturel et historique (introduction à l'option proposée dans le cadre de la PSL Week)

Compétence à acquérir :

- Donner un sens à l'évolution du marketing pour prendre du recul sur les pratiques actuelles
- Savoir relativiser les « révolutions » annoncées chaque jour
- Savoir associer une pratique d'entreprise à une notion (par exemple, l'expérience client)
- Promouvoir le patrimoine culturel et historique des marques dans la stratégie marketing
- Porter un regard critique sur le marketing management

Mode de contrôle des connaissances :

Contrôle continu (50%)

- Exercice : Indexation collaborative d'archives publicitaires
- Étude de cas #1
- Étude de cas #2 [sauf apprentis]

Contrôle terminal (50%) : Examen d'une durée de 1h30 sous forme de quiz

Bibliographie, lectures recommandées :

Lectures obligatoires

- Volle, P. (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique*. MBA Marketing. J.-M. Lehu. Paris, Editions d'Organisation, Eyrolles.
- Chessel, M.-E. (2012). *Histoire de la consommation*. Paris, La Découverte > Introduction + Chapitres 2 et 3
- Aimé, Berger-Remy & Laporte (2018), Lessons from a Century of Brand Management System, *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Carpenter M. & Luciano P. (2021), Advertising and promotion in the French telecommunications sector: 1952-2002, *Journal of Historical Research in Marketing*
- Daumas, J.-C. (2006). Consommation de masse et grande distribution - Une révolution permanente. *Vingtième Siècle* 91(3): 57-76.

Pour aller plus loin

- Daumas, J.-C. (2018). *La révolution matérielle, Une histoire de la consommation*, Flammarion.
- Jones, D. and M. Tadajewski (2016). *The Routledge Companion to Marketing History*. Routledge.
- Maillet, T. (2010). *Le marketing et son histoire*. Agora.
- Tedlow, R.S. (1997), *L'audace et le marché* L'invention du marketing aux Etats-Unis. Odile Jacob.

Document susceptible de mise à jour - 01/04/2026

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