

SAVARD, Réjean. *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. Paris, Unesco, 1988. iv, 128 p.

Sylvie Fournier

Volume 35, numéro 3, juillet–septembre 1989

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1028155ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1028155ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (imprimé)

2291-8949 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Fournier, S. (1989). Compte rendu de [SAVARD, Réjean. *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. Paris, Unesco, 1988. iv, 128 p.] *Documentation et bibliothèques*, 35(3), 124–124. <https://doi.org/10.7202/1028155ar>

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 1989

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

é  
rudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

Or, il semble que le *Thésaurus Jeunes Gens* vienne combler ces besoins.

En effet, parmi les qualités de cette nouvelle parution, on constate qu'elle assure une couverture de l'ensemble de la problématique «jeunesse». En outre, comme le dit madame Szpakowska, le *Thésaurus Jeunes Gens* a une orientation mondialiste: il concerne tous les jeunes gens du monde. Il dépasse donc les frontières du Québec ou du Canada. Enfin, il s'adresse à tous ceux et celles qui s'intéressent à la réalité des jeunes gens (13-25 ans) que ce soit les éducateurs, les intervenants sociaux, les chercheurs et surtout les spécialistes de l'information documentaire.

Ce nouvel outil documentaire, en plus de constituer un apport à la systématisation des connaissances, représente un modèle intéressant de thésaurus non seulement pour l'organisation conceptuelle et relationnelle des descripteurs mais aussi par la qualité de sa présentation (introduction, mise en page, etc.) Le *Thésaurus Jeunes Gens* ne pourra que contribuer à la diffusion de l'information sur cette strate importante de la population humaine qu'est la jeunesse.

**Rénald Buteau**  
Service de l'indexation  
Bibliothèque  
Assemblée nationale  
Québec

---

**SAVARD, Réjean. Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes. Paris, Unesco, 1988. iv, 128 p.**

---

Il y a un an, Réjean Savard, professeur agrégé à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal, publiait, pour le Programme général d'information de l'Unesco, un ouvrage bien documenté et fort intéressant sur l'enseignement du marketing pour les spécialistes de l'information. Cet ouvrage vient juste d'être traduit en espagnol et il le sera bientôt en anglais.

Réjean Savard s'est vu confier la responsabilité d'enseignements de formation initiale à différents niveaux, ainsi que de stages de formation continue auprès de publics très divers, dans plusieurs pays, tant développés qu'en voie de développement. Cette vaste expérience lui a servi de base pour l'établissement des principes directeurs pour l'ensei-

gnement du marketing. L'auteur a en outre rédigé ce document en fonction des différents types de services d'information documentaire et l'application du marketing qu'il propose tient compte des disparités politiques, économiques et géographiques des différents pays où ces principes peuvent être utilisés.

L'auteur présente d'abord sommairement l'approche marketing et ses modalités d'intégration dans la formation des spécialistes en information documentaire.

Dans le deuxième chapitre consacré au programme d'enseignement, l'auteur décrit l'environnement pédagogique souhaitable pour l'enseignement du marketing dans les écoles de sciences de l'information.

Enfin, le chapitre sur «Le contenu de l'enseignement», qui occupe la plus grande partie du document, expose en six modules d'enseignement le contenu possible de cette formation et les objectifs d'apprentissage relatifs à chaque module; des exemples reliés à la situation des spécialistes de l'information documentaire complètent le chapitre. L'auteur propose également des exercices pour accompagner l'enseignement et suggère quelques lectures aux formateurs ainsi qu'aux étudiants désirant poursuivre leur apprentissage de façon autonome. Chacun de ces modules suit un schéma de présentation uniformisé et traite de l'approche marketing comme outil de gestion en milieu d'information documentaire (module 1); du marketing et du comportement en information documentaire (module 2); de la recherche marketing (module 3); du marketing mix: l'offre (module 4) et les stratégies de communication (module 5); et, enfin, de la stratégie et de la planification marketing (module 6).

Cet ouvrage, qui contient toutes les notions de base, s'impose donc d'emblée comme un outil de référence majeur dans le domaine de l'enseignement du marketing pour les bibliothécaires, documentalistes et archivistes.

**Sylvie Fournier**  
Bibliothèque municipale  
St-Eustache