Syllabus

UE: Communication marketing **Enseignante: Mme Anissa Negra** **Département: Sciences de Gestion**	**Parcours:3ème Marketing** **Semestre :2** **Volume horaire : 42 H Cours + 21 H TD** **Crédit : 4** **Coefficient : 2**

Objectifs du cours:

Ce cours présente la communication sous toutes ces formes (celles disponibles pour une organisation), envisageant les différents secteurs d'activité, incluant le secteur non marchand. Les outils du « mix marketing » seront définis et présentés, également sur base d'exemples concrets. Enfin, une discussion éthique sera amorcée, notamment en considération de cibles plus spécifiques telles que les enfants ou les séniors

Compétences attendues :

A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable d'identifier tous les outils de communication à disposition d'une organisation, y compris les plus alternatifs (fruit de la nécessité de différentiation dans un contexte toujours plus concurrentiel). Ainsi, il comprendra les enjeux stratégiques et opérationnels associés à chaque outil et pourra offrir une solution de communication optimale en adaptant les bons outils et les bons messages aux bons contextes. Enfin, il sera capable d'offrir un regard critique sur certaines pratiques de communication, en termes d'efficacité ou d'éthique

Plan du cours :

Semaine	Chapitre
1	Introduction
2	**Chapitre 1:**L'importance de la communication pour l'entreprise
3	**Chapitre2:**La publicité média
4	**Chapitre 3**:L'élaboration d'une campagne publicitaire
5-7	**Chapitre 4 :** La création publicitaire
8-9	**Chapitre 5 :** La communication hors média
10	**Chapitre 6 :** La communication interactive et communication sur Internet
11-12	**Chapitre 7 :**Média planning
13-14	**Chapitre 8 :**Evaluation de la campagne publicitaire

Mots clés :

Communication médias- communication hors médias – communication sur Internet

Pré-requis :

Fondamentaux du marketing

Pédagogie d'enseignement :*(Indiquez les méthodes d'apprentissage utilisées)*

- Cours magistral.
- Analyse d'exemples et de cas pour illustrer le cours.
- TD : séries d'exercices+ Projets de création publicitaire par groupes + présentations orales

Evaluation:*(A adapter selon le module)*

Type d'évaluation	% du Total de la note
Assiduité et participation	10%
Contrôle Continu	20%
Exam final	70%

Ressources Bibliographiques

- **Référence principale**

De Pelsmacker, P., Geuens, M. et Van den Bergh, J. (2013), Marketing Communications ' A European Perspective, fifthedition, Pearson International.

- **Références complémentaires**

De Baynast, A et Lendrevie (2014), Publicitor ' publicité on line et off line, 8ième édition, Dunod. Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2012), Pentacom ' Communication corporate, interne, financière, marketing b-toc et b-to-b, 3ième édition, Pearson. Lendrevie, J. et Levy, J. (2014), Mercator, 11ième édition, Dunod