







En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Courbet Annie ;Jean Christine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	<p>L'objectif de ce cours est de comprendre le processus de communication marketing. Ainsi, le cours est structuré comme suit. La première partie du cours est consacrée à la compréhension du processus de communication persuasive. Après avoir étudié le contexte, les principaux modèles de persuasion et leur importance sont étudiés. La deuxième partie du cours se concentre sur l'efficacité de la communication marketing persuasive. Seront ainsi évoqués les principales questions autour de la mesure, les principaux outils de mesure, les méthodes et indicateurs de prétest et de post-test). Finalement la dernière partie est consacrée aux médias c'est-à-dire les spécificités des différents médias, le Média planning et les mesures d'efficacité</p> <p>Principaux thèmes abordés dans l'UE, assurant la cohérence globale du programme (en ayant pour cible le référentiel AA du programme).</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réussir à exploiter ces connaissances dans la compréhension et l'analyse critiques de la communication marketing • de comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en 'uvre d'une communication persuasive et d'un plan média • de travailler en groupe • Apporter une solution à une étude cas, d'interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales • de communiquer à l'écrit et l'oral <p>1</p> <p>A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le processus de communication marketing • Connaître les principaux modèles théoriques de persuasion publicitaire • Etre au fait des pratiques en matière de mesure de l'efficacité de la communication persuasive • Développer une analyse critique de ces techniques de mesure mises en 'uvre • Comprendre la spécificité des différents médias • Mettre en 'uvre un plan média <p>-----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Evaluation continue (Etude de Cas) : 20%</p> <p>Examen écrit: 80%</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Cours magistraux</p> <p>Etude de cas</p> <p>Lecture d'articles scientifiques</p> <p>Les codes vert/jaune/orange/rouge n'influenceront pas la structure du cours ni ses méthodes. Les conditions pour assurer les cours et l'étude de cas en présentiel/hybride ou distanciel seront déterminées par la situation sanitaire et les conditions techniques (locaux, matériel de diffusion).</p>
Contenu	L'objectif de ce cours est de comprendre le processus de communication marketing.

	<p>Ainsi, le cours est structuré comme suit. La première partie du cours se concentre sur le rôle et l'efficacité des différents moyens de communication marketing sur base de cas concrets. Seront ainsi évoqués les principales questions autour de la mesure, les principaux outils de mesure, les méthodes et indicateurs de prétest et de post-test. La deuxième partie est consacrée aux médias, c'est-à-dire les spécificités des différents médias, le média planning et les mesures d'efficacité.</p> <p>Principaux thèmes abordés dans l'UE, assurant la cohérence globale du programme (en ayant pour cible le référentiel AA du programme).</p>
Bibliographie	DE PELSMACKER P., GEUENS K., VAN DEN BERGH J. (2013), Marketing Communications: A European Perspective. 5th Ed, Pearson ISBN-10: 0273773224 ' ISBN-13: 9780273773221
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en administration publique	ADPM2M	5		
Master [120] en communication	COMM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		