

5.00 crédits	30.0 h	Q1
--------------	--------	----

Enseignants	Courbet Annie ;Jean Christine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
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>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <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
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Evaluation continue (Etude de Cas) : 20%</p> <p>Examen écrit: 80% pour les 2 parties</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Théorie: cours magistraux</p> <p>Pratique: nombreux cas concrets à titre d'exemples</p> <p>Mise en pratique: étude de cas</p> <p>Lecture d'articles scientifiques en support</p> <p>Les cours seront à priori donnés en présentiel. Les conditions pour assurer les cours et l'étude de cas seront déterminées en fonction des disponibilités et les conditions techniques (locaux, matériel de diffusion).</p>
Contenu	<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 se concentre sur le rôle, l'évolution 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, les méthodes et indicateurs de prétest et de post-test. Dans la conclusion, nous y abordons les nouvelles dimensions à prendre en compte dans la communication marketing comme la durabilité, l'inclusion, les nouvelles technologies... La deuxième partie est consacrée aux médias, c'est-à-</p>

	<p>dire les spécificités des différents médias, le média planning et les mesures d'efficacité. Des cas concrets expliquent et illustrent cette partie.</p> <p>Principaux thèmes abordés dans l'UE, assurant la cohérence globale du programme (en ayant pour cible le référentiel AA du programme).</p> <p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat 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 critique de la communication marketing, ainsi que dans l'évaluation des résultats • Comprendre la rigueur exigée scientifique dans le cadre de la mise en oeuvre d'une communication persuasive et d'un plan média • Travailler en groupe • Apporter une solution à une étude cas, d'interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales • Communiquer oralement et par écrit. <p>A l'issue de ce cours, l'étudiant sera capable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etre au fait des pratiques en cours pour les différents moyens de communication et des mesures d'efficacité de la communication persuasive • Développer une analyse critique de ces moyens et des techniques de mesure mises en oeuvre • Comprendre la spécificité des différents médias et moyens de communication • Concevoir et mettre en oeuvre un plan de communication marketing et (paid) média <p>En résumé, l'objectif de ce cours est de comprendre le processus de communication marketing.</p> <p>Il se concentre sur le rôle, l'évolution 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 testing et d'évaluation. 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><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>
Ressources en ligne	pour l'étude de cas: possibilité d'avoir recours à l'AI
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. Références reprises par étude et cas concrets (Kantar, Havas, Belgian Association of Marketing...)
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 sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en communication	COMM2M	5		