








La version que vous consultez n'est pas définitive. Cette fiche d'activité peut encore faire l'objet de modifications. La version finale sera disponible le 1er juin.

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

|   |   |
|---|---|
| Enseignants                                 | Charry Karine ;   |
| Langue d'enseignement                       | Français  |
| Lieu du cours                               | Mons  |
| Préalables                                  | /   |
| Thèmes abordés                              | <p>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.</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><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <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"> <li>• Ouvrir ses connaissances et sa compréhension de la communication à 360° en marketing ;</li> <li>• Envisager une perspective intégrée critique qui permet d'optimiser les investissements (coûts/efforts/contenu) en communication marketing ;</li> <li>• Comprendre les processus cognitifs, affectifs et comportements qui affectent le décodages des messages ;</li> <li>1 • Développer des capacités de réflexion critique dans un contexte donné de communication marketing ;</li> <li>• Appréhender les considérations éthiques liées à la communication.</li> </ul> <p>« 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 différenciation 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.</p> |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants | <p>L'évaluation se fait principalement ( 80%) sous la forme d'un examen en janvier et/ou septembre.</p> <p>La qualité du traitement d'un cas global, proposé en commun avec des experts de terrain et réalisé en groupe, sera comptabilisée dans la note finale (20% de la note finale). Des sessions de guidance (questions/réponses) et de travail en commun sont prévus dans l'horaire.</p> <p>Une note de participation aux sessions (contribution aux débats et/ou exercices) constitue un bonus à la note de l'examen.</p> <p>Pour les travaux appliqués, l'utilisation de l'IA n'est pas interdite, notamment lorsqu'elle peut aider les étudiants à optimiser le travail d'écriture (orthographe, syntaxe et structure). Néanmoins, toute proposition devra être justifiée par des éléments du cours montrant la maîtrise de ceux-ci. La capacité individuelle à défendre les propositions de manière objectivée et étayée fait partie intégrante de l'évaluation. Un travail généré par l'IA sans maîtrise des concepts, théories et limites des propositions sera sanctionné. Enfin, une attention particulière devra être apportée aux sources/références (la pertinence de l'IA à cet égard étant souvent très limitée).</p> <p>Attention : l'évaluation de septembre ne se base que sur l'examen (et ne prend plus en considération les cas et la participation).</p>  |
| Méthodes d'enseignement                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Séances interactives de cours "magistraux" sur base de cas et de nombreux exemples</li> <li>• Case studies, dont un cas est proposé en collaboration avec de experts de terrain (cas réalisé en groupe, intégrant les étudiants de deux cours de l'option et mutualisant ainsi les enseignements des deux cours)</li> <li>• Exercices en cours, debriefs en séances en petits groupes</li> <li>• Articles scientifiques à traduire en applications managériales dans le cadre d'activités de dissémination variées</li> </ul>  |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <p>Contenu</p>                      | <p>L'objectif du cours est de mieux comprendre l'impact de facteurs prépondérants du processus de communication (notamment la source, le message, la cible) sur l'efficacité de la communication marketing en fonction des objectifs poursuivis. Un certain nombre de modèles de persuasion (issus d'études en communication, en marketing, en psychologie, ...) seront étudiés afin de bien comprendre les processus qui ont cours, en B-to-B et en B-to-C, en marketing marchand et non-marchand. La cohérence de l'action de communication avec le plan marketing global sera également évoquée, notamment d'un point de vue stratégique. Enfin, les éléments permettant une évaluation éthique des pratiques de communication seront proposés afin de permettre aux étudiants de réfléchir aux implications de ces pratiques managériales</p> <p>A la fin de ce cours, les étudiants devraient être ainsi capables de mobiliser le bon message et la bonne source, en fonction de leur(s) cible(s), de leur contexte et de leurs objectifs. Evaluer la pertinence d'une action de communication et son optimisation font également partie des compétences à acquérir dans le cadre de ce cours. Des papiers scientifiques, des études de cas, des avis d'experts et de nombreux exemples seront mobilisés à cette fin.</p> <p>Le cours est structuré de la manière suivante</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction à la communication marketing             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définitions</li> <li>• USP, Objectifs et Cohérence</li> <li>• KPI</li> </ul> </li> <li>• La cible             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuelle</li> <li>• Partie d'un groupe</li> <li>• Personnalisation</li> <li>• B-toB vs. B-toC</li> </ul> </li> <li>• La source             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les différentes sources en com marketing traditionnel</li> <li>• Caractéristiques des sources efficaces</li> <li>• Marketing d'influence</li> <li>• Sources non identifiées comme commerciales</li> <li>• Aspects légaux</li> </ul> </li> <li>• Le message             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Types de messages</li> <li>• Content marketing</li> <li>• Com non-verbale com et nudges</li> <li>• Biais de perception</li> <li>• Modes</li> </ul> </li> <li>• Considérations éthiques, sociales et sociétales             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le "cause marketing", le marketing social</li> <li>• Les perspectives éthiques</li> </ul> </li> </ul> |
| <p>Ressources en ligne</p>          | <p>Les slides de cours ainsi que les papiers scientifiques utilisés dans cette unité d'enseignement sont mis à la disposition des étudiants sur le student corner de l'UCLouvain Fucam Mons</p>  |
| <p>Bibliographie</p>                | <p><b>Support de cours</b><br/>                 Syllabus de cours mis à disposition sur le site de cours de l'UCLouvain (student corner)<br/>                 Le syllabus est basé sur les ouvrages de références suivants<br/>                 De Pelsmacker, P., Geuens, M. et Van den Bergh, J. (2017), Marketing Communications: A European Perspective, sixth edition, Pearson International.<br/>                 De Baynast, A et Lendrevie (2014), Publicitor ' publicité on line et off line, 8ième édition, Dunod.<br/>                 Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2016), Pentacom 4e édition : Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable, Pearson.<br/>                 de Baynast, A., Lendrevie, J. et Levy, J. (2017), Mercator, 12ième édition, Dunod<br/>                 Il s'appuie également sur des <b>publications scientifiques les plus récentes</b> dont les références sont spécifiées dans les slides de cours.</p>   |
| <p>Faculté ou entité en charge:</p> | <p>COMU</p>  |

| <b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b> |         |         |           |   |
|--|---------|---------|-----------|---|
| 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 information et communication                              | COMM2M1 | 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       |           |  |