







| | | |
|-------------|----------------|----|
| 5.0 crédits | 30.0 h + 0.0 h | 1q |
|-------------|----------------|----|

| | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enseignants: | Poncin Ingrid ; Lambert Nicolas ; |
| Langue d'enseignement: | Anglais |
| Lieu du cours | Mons |
| Préalables : | / |
| Thèmes abordés : | 1. Les décisions budgétaires 2. La planification d'une campagne a. timing b. intensité c. choix des médias 3. La récolte et l'analyse des données nécessaires afin de développer une campagne efficace 4. L'évaluation des effets d'une campagne a. méthodes d'évaluation b. facteurs influençant l'efficacité |
| Acquis d'apprentissage | Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable : -- de comprendre les facteurs pertinents dans le cadre de processus de décisions budgétaires et de planification des campagnes publicitaires et de promotion dans les secteurs marchand et non marchand -- de comprendre quels sont les facteurs qui peuvent affecter l'efficacité d'une campagne -- de comprendre comment récolter et analyser des données afin de développer une campagne efficace -- d'évaluer l'efficacité d'une campagne <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> |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants : | Examen écrit |
| Méthodes d'enseignement : | -- Cours magistral -- Témoignages d'experts de la pratique (annonceurs, créatifs, média-planner) -- Etudes de cas -- Lecture d'articles scientifiques |
| Bibliographie : | -- DE PELSMACKER P., GEUENS K., VAN DEN BERGH J. (2010), Marketing Communications: A European Perspective. 4th Ed, Prentice Hall. -- TELLIS G.J., AMBLER T. (2008), The Sage Handbook of Advertising, Sage Ltd. |
| 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 | GEST2M | 5 | - |  |
| Master [120] en sciences de gestion | GESM2M | 5 | - |  |
| Master [120] en ingénieur de gestion | INGM2M | 5 | - |  |
| Master [120] en communication | COMM2M | 5 | - |  |
| Master [120] en communication | CORP2M | 5 | - |  |
| Master [120] en ingénieur de gestion | INGE2M | 5 | - |  |