

Enseignants:	Pierlot Jean-Marie ; Velge Baudouin ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables :	Les étudiants auront acquis au préalable des notions de base sur les théories de la communication et en particulier de la communication d'organisation.
Thèmes abordés :	<p>--</p> <p>Dans le domaine marchand :</p> <p>--</p> <p>Comment établir un plan de communication</p> <p>--</p> <p>Rôle des relations publiques</p> <p>--</p> <p>L'e-marketing</p> <p>--</p> <p>S'assurer de la cohérence des messages dans l'entreprise</p> <p>--</p> <p>CSR et communication</p> <p>Dans le domaine non marchand :</p> <p>--</p> <p>recherche de fonds et développement du marketing direct dans le secteur humanitaire</p> <p>--</p> <p>extension du marketing commercial & la sphère du non marchand : le marketing social (Vaccaro, Di Sciuillo, Flipo & Mayaux, etc.)</p> <p>--</p> <p>Marketing et identité associative : la critique d'Eric Dacheux</p> <p>--</p> <p>Le marketing au regard de la communication : communication persuasive, communication relationnelle</p> <p>--</p> <p>Relations entre les associations et les agences de communication : comment élaborer ensemble une stratégie communicationnelle</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Le cours doit permettre aux étudiants de se familiariser avec les notions-clés du marketing tels qu'elles sont utilisées dans divers types d'organisations : principalement les entreprises et les organisations du secteur non marchand.</p> <p>Ceux-ci seront en mesure de construire leur plan de communication en tenant compte des impératifs de la stratégie marketing de l'entreprise et en élaborant des stratégies de communication spécifiques ; l'activité du secteur marchand et non marchand, tout en interrogeant l'emprise du marketing sur le développement de ce dernier secteur d'activités.</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 :	Les étudiants seront évalués à la fois sur la base de leur travail de groupe et sur leurs connaissances individuelles acquises lors du cours.

Méthodes d'enseignement :	Il sera demandé aux étudiants une participation active, notamment par la production d'un travail de groupe.
Contenu :	<p>--</p> <p>Le cours sera principalement axé sur des analyses de cas concrets pris dans le domaine des entreprises et des associations. Une attention particulière sera accordée à la notion de parties prenantes.</p>
Cycle et année d'étude :	<p>> Master [120] en information et communication</p> <p>> Master [60] en information et communication</p>
Faculté ou entité en charge:	COMU