

5.0 crédits

30.0 h

2q

Enseignants:	Emontspool Julie ; 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 :	-- Dans le domaine marchand : -- Comment établir un plan de communication -- Rôle des relations publiques -- L'e-marketing -- S'assurer de la cohérence des messages dans l'entreprise -- CSR et communication Dans le domaine non marchand : -- recherche de fonds et développement du marketing direct dans le secteur humanitaire -- extension du marketing commercial à la sphère du non marchand : le marketing social (Vaccaro, Di Sciuillo, Flipo & mp; Mayaux, etc.) -- Marketing et identité associative : la critique d'Eric Dacheux -- Le marketing au regard de la communication : communication persuasive, communication relationnelle -- Relations entre les associations et les agences de communication : comment élaborer ensemble une stratégie communicationnelle
Acquis d'apprentissage	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. 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 à l'activité du secteur marchand et non marchand, tout en interrogeant l'emprise du marketing sur le développement de ce dernier secteur d'activités. <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 :	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 :	-- 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.
Cycle et année d'étude :	> Master [120] en information et communication > Master [120] en information et communication > Master [60] en information et communication
Faculté ou entité en charge:	COMU