

5.0 crédits

30.0 h + 0.0 h

1q

Enseignants:	Thomas Fabienne ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	A. Enjeux et particularités du marchand et du non marchand a. Le non marchand dans le paysage économique, social et politique b. L'éthique du non marchand c. Les acteurs du secteur non marchand et leurs logiques de décision B. Objectifs et choix stratégiques de la communication du non marchand a. La cohérence image / identité : enjeu éthique b. La relation au public (client/citoyen) c. L'approche marketing d. Les partenariats C. Moyens et outils a. Les emprunts aux modèles commerciaux dominants b. Les modes de communication propres au secteur non marchand
Acquis d'apprentissage	Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable : ' de définir les enjeux et particularités de la communication du secteur non marchand ' d'analyser une campagne en termes de choix stratégiques et opérationnels ' de préciser les moyens à mettre en oeuvre pour réaliser une campagne dans le secteur non marchand <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 oral ou écrit
Méthodes d'enseignement :	' Cours magistral illustré de nombreux exemples et faisant appel aux interventions de praticiens extérieurs ' Travail associé au cours
Bibliographie :	ANDREASEN A., KOTLER Ph. (2007), Strategic Marketing for Nonprofit Organisations, Prentice Hall, [7° ed.] AUDOIN A. et al. (2009), La communication responsable, Eyrolles
Cycle et année d'étude :	> Master [60] en information et communication > Master [120] en information et communication > Master [120] en information et communication > Master [120] en information et communication (horaire décalé) > Master [60] en information et communication
Faculté ou entité en charge:	CCBM