







5.0 crédits

30.0 h + 0.0 h

1q

Enseignants:	Pecheux Claude ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les objectifs de la communication</li> <li>2. La communication publicitaire, marchande et non-marchande</li> <li>3. L'émetteur et le récepteur du message</li> <li>4. Le traitement de la communication par le récepteur</li> <li>5. Les « autres » moyens de communication Contacts et réseaux relationnels Sponsoring, Communication au point de vente, emballage, Placement de produits, Etc.</li> </ol>
Acquis d'apprentissage	<p>1. Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable : de comprendre les notions de base concernant la communication publicitaire tant dans le secteur marchand que non marchand de comprendre le rôle des différents acteurs dans le processus de communication de comprendre les processus affectifs, cognitifs et comportementaux pertinents à la communication publicitaire</p> <p>2. L'étudiant découvrira qu'il existe de plus en plus de moyens alternatifs de communication marketing suite à la volonté des entreprises de se différencier de leurs concurrents et « se faire entendre » dans un monde où le bruit publicitaire est de plus en plus élevé.</p> <p>A la fin de cours, l'étudiant aura appris à décoder de manière rigoureuse les différents moyens de communication marketing.</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 :	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:	CCBM

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en information et communication	COMM2M1	5	-	
Master [120] en communication	CORP2M	5	-	
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5	-	
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5	-	
Master [120] ingénieur de gestion	INGM2M	5	-	
Master [120] en communication	COMM2M	5	-	
Master [120] en ingénieur de gestion	INGE2M	5	-	