

Enseignants:	Bonaventure Alain ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables :	Pour aborder cette U.E., les étudiants sont supposés maîtriser les concepts et méthodes des U.E. suivantes : LFOPA 2912 "Analyse des organisations"
Thèmes abordés :	Pour aborder cette U.E., les étudiants sont supposés maîtriser les concepts et méthodes des U.E. suivantes : LFOPA 2912 "Analyse des organisations"
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme du cours et du séminaire, l'étudiant sera capable de communiquer efficacement avec les acteurs internes et externes de l'organisation, c'est-à-dire : analyser les options sous-jacentes aux stratégies de communication auxquelles ils sont confrontés ; superviser les activités courantes de communication interne et externe de leur organisation ; connaître et évaluer les stratégies de communication pratiquée par les concepteurs spécialisés.</p> <p>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 cette unité d'enseignement 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) ».</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	Un rapport écrit comprenant un diagnostic et des recommandations stratégiques pour un cas réel est demandé. L'évaluation porte sur la capacité à mettre en 'uvre de manière pertinente les concepts et outils vus au cours.
Méthodes d'enseignement :	Le travail en petits groupes se fait essentiellement en présence du formateur et permet ainsi une interaction cadrée entre le cours et l'application pratique.
Contenu :	<p>Le cours comprend deux axes : d'une part, un axe théorique où sont exposés les concepts de communication interne et externe (marketing social) des organisations non marchandes et éducatives en particulier ; d'autre part, un axe pratique où les étudiants mettent en 'uvre les outils d'intervention.</p> <p>Les étudiants sont ainsi entraînés à poser un diagnostic sur l'organisation et son environnement et à construire un plan de communication pertinent. Illustré par des exemples pratiques du monde de l'éducation mais aussi du secteur non marchand et de l'entreprise, le cours permet aux étudiants de comprendre les enjeux du secteur et de poser les jalons d'une stratégie de communication au niveau d'un établissement tant en ce qui concerne ses acteurs internes que ses acteurs externes. Ils seront sensibilisés au métier de consultants en communication.</p> <p>Les étudiants, par groupe de 4 à 5 personnes, sont invités à appliquer les concepts et outils à un cas réel apporté par l'un d'entre eux. La défense de leur travail en présence de leurs collègues (grand groupe) en formation fait partie du processus d'intégration.</p>
Bibliographie :	<p>Cette bibliographie propose quelques ouvrages de référence. Leur lecture n'est pas indispensable à la compréhension du cours. Elle est un complément pour ceux qui désirent l'approfondir (en particulier les ouvrages en caractères gras).</p> <p>* Bloch P., <i>Service compris</i>, Hachette 1986 .</p> <p>* Bonnafous ' Boucher Maria, Pesqueux Yvon (Dir), <i>Décider avec les parties prenantes</i>, Ed. La Découverte/Recherches, Paris 2006.</p> <p>* Califice C. ,<i>La communication dans le secteur non marchand</i>, Editions Labor 1989.</p> <p>* Collectif, <i>Le secteur non marchand en Belgique, Aperçu socio-économique</i>, Fondation Roi Baudouin, Bruxelles 2001.</p> <p>* Collectif, <i>Le secteur associatif en Belgique, Une analyse quantitative et qualitative</i>, Fondation Roi Baudouin, Bruxelles 2005.</p> <p>* Cremadez M. et Grateau F. ,<i>Le management stratégique hospitalier</i>, InterEditions1992.</p> <p>* Demoulin C & mp; Flipo J.<i>Entreprises de services, 7 facteurs clés de réussite</i>, Les Editions d'Organisation1991.</p> <p>* Di Sciuolo J. , <i>Marketing et communication des associations</i>, Juris service1991.</p> <p>* Di Sciuolo J.,<i>Le Marketisme</i>, Les Editions Juris Service 1993.</p> <p>* Dupouey P, <i>Marketing de l'éducation et de la formation</i> , Editions d'Organisations1990.</p> <p>* Flipo et Mayaux, <i>Associations : réussir votre développement</i>, Editions d'Organisation 1988.</p> <p>* Flipo J.P., <i>Management des entreprises de services</i>, Editions d' Organisation1984.</p> <p>* Gallopel-Morvan Karine, <i>Marketing & mp; Communication des Associations</i>, Dunod, Paris 2008.</p> <p>* Kotler Ph. Dubois B., <i>Marketing management</i>, Publi Union 1992</p> <p>* Kotler Ph. Andreasen R.,<i>Strategic Marketing for Nonprofit Organizations</i>, Hardcover 1987</p> <p>* Lambin J.-J., de Moerloose C. <i>Marketing stratégique et opérationnel</i>, Dunod 2008</p> <p>* Lambin J.-J.<i>La recherche marketing. Analyser, mesurer, prévoir</i>, Ediscience International 1994.</p>

Faculté ou entité en charge:	EDEF
------------------------------	------

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de l'éducation (horaire décalé)	FOPA2M	4	-	