

5 crédits	30.0 h + 15.0 h	Q1
-----------	-----------------	----

Enseignants	Renard Damien ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés	Partant d'une vision intégrée de la communication d'entreprise, le but de ce cours est d'aborder la communication corporate en analysant son contexte managérial, son étendue, et ses principaux enjeux. Il s'agira également de présenter la communication corporate comme partie intégrante de l'organisation et de sa stratégie, d'introduire les principaux modèles et outils d'analyse (fonctionnaliste, processuelle et critique) de la communication corporate.
Acquis d'apprentissage	<p>A l'issue de ce cours l'étudiant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les enjeux de la communication corporate et de porter un regard réflexif sur les pratiques de communication d'entreprise, au niveau national et international.</li> <li>• De réaliser une analyse approfondie des enjeux de communication corporate (analyse des parties prenantes et veille stratégique).</li> <li>• Développer une stratégie et un plan de communication corporate ayant pour objectifs : la gestion d'une crise, la gestion de la réputation, la gestion du changement, la construction de l'identité, des valeurs, de la motivation et de l'engagement du personnel.</li> <li>• D'intégrer sa démarche communicationnelle dans la réflexion stratégique de l'entreprise.</li> </ul> <p>-----</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	<p><b>Première session</b> : travail de groupe (12 points), examen écrit individuel en session (8 points). Les deux parties sont obligatoires.</p> <p><b>Deuxième session</b> : examen écrit individuel en session.</p>
Méthodes d'enseignement	séances magistrales ; exercices; lecture et étude individuels; travail en groupe accompagné.
Contenu	Définition des enjeux et missions de la communication corporate; transversalité de la communication corporate et gestion des stakeholders; construction et la valorisation de la marque "corporate" (identité, image et réputation).
Bibliographie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. J. Cornelissen, 2017.</li> <li>2. Corporate Communication. Paul A. Argenti, 2016.</li> <li>3. La communication institutionnelle. E. Giully, Presse Universitaire de France, Quadrige Manuels, 2013.</li> <li>4. La communication corporate. T. Libaert et K. Johannes, Dunod, Les Topos, 2010.</li> </ol>
Faculté ou entité en charge:	COMU

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [120] en journalisme	EJL2M	5		
Master [120] en communication	COMM2M	5		
Master [120] en communication multilingue	MULT2M	5		
Master [120] en information et communication	COMU2M	5		