








Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Charry Karine ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Ce cours présente la communication sous toutes ces formes (celles disponibles pour une organisation), envisageant les différents secteurs d'activité, incluant le secteur non marchand. Les outils du « mix marketing » seront définis et présentés, également sur base d'exemples concrets. Enfin, une discussion éthique sera amorcée, notamment en considération de cibles plus spécifiques telles que les enfants ou les seniors.</p> <p>Principaux thèmes abordés dans l'UE, assurant la cohérence globale du programme (en ayant pour cible le référentiel AA du programme).</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ouvrir ses connaissances et sa compréhension de la communication à 360° en marketing ; • Envisager une perspective intégrée critique qui permet d'optimiser les investissements (coûts/efforts/ contenu) en communication marketing ; • Comprendre les processus cognitifs, affectifs et comportements qui affectent le décodages des messages ; 1 • Développer des capacités de réflexion critique dans un contexte donné de communication marketing ; • Appréhender les considérations éthiques liées à la communication. <p>« A la fin cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable d'identifier tous les outils de communication à disposition d'une organisation, y compris les plus alternatifs (fruit de la nécessité de différenciation dans un contexte toujours plus concurrentiel). Ainsi, il comprendra les enjeux stratégiques et opérationnels associés à chaque outil et pourra offrir une solution de communication optimale en adaptant les bons outils et les bons messages aux bons contextes. Enfin, il sera capable d'offrir un regard critique sur certaines pratiques de communication, en termes d'efficacité ou d'éthique.</p> <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>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>L'évaluation se fait principalement sous la forme d'un examen écrit en janvier et/ou septembre.</p> <p>La qualité du traitement d'un cas global, proposé par un expert de terrain et réalisé en groupe, sera comptabilisée dans la note finale (20% de la note finale)</p> <p>Une note de participation aux sessions (contribution aux débats et/ou exercices) constitue un bonus à la note de l'examen.</p> <p>Attention : l'évaluation de septembre ne se base que sur l'examen écrit.</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cours magistraux sur base de cas pratiques • Case studies, dont un cas proposé par un expert de terrain • Exercices en cours • Articles scientifiques
Contenu	<p>L'objectif du cours est de présenter les dispositifs de communications à disposition d'une organisation (secteurs marchand et non marchand, multinationales vs. (T)P(M)E, B-to-B et B-to C) et de proposer les outils permettant d'évaluer leur pertinence d'un point de vue stratégique. L'optimisation de ces outils dans leur opérationnalisation</p>

	<p>sera aussi considérée en utilisant les connaissances les plus récentes en comportement du consommateur, en communication, en psychologie, etc.</p> <p>Des papiers scientifiques, des études de cas, des avis d'experts et de nombreux exemples seront mobilisés à cette fin.</p> <p>Enfin, les éléments permettant une évaluation éthique des pratiques de communication seront proposés afin de permettre aux étudiants de réfléchir aux implications de ces pratiques managériales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction à la communication marketing • Différentes formes de communication (online & offline) <ul style="list-style-type: none"> • La publicité <ul style="list-style-type: none"> • Sources • Canaux/médias <ul style="list-style-type: none"> • Les traditionnels • Les nouveaux médias en communication • Message • L'activation de la marque (promotions des ventes) • Le placement de produit <ul style="list-style-type: none"> • En mass media • Social Media Influencers • Les relations publiques • Le sponsoring • La communication directe • Les foires et salons • Les cibles spécifiques <ul style="list-style-type: none"> • Les enfants • Les séniors • La communication en non marchand <ul style="list-style-type: none"> • Le "cause marketing" • Le marketing social • La régulation de la communication • Perspective éthique
Ressources en ligne	Les slides de cours ainsi que les papiers scientifiques utilisés dans cette unité d'enseignement sont mis à la disposition des étudiants sur le student corner de l'UCL-Mons
Bibliographie	<p>Support de cours</p> <p>Syllabus de cours mis à disposition sur le site de cours de l'UCL (student corner)</p> <p>Le syllabus est basé sur les ouvrages de références suivants</p> <p>De Pelsmacker, P., Geuens, M. et Van den Bergh, J. (2013), Marketing Communications ' A European Perspective, fifth edition, Pearson International.</p> <p>De Baynast, A et Lendrevie (2014), Publicitor ' publicité on line et off line, 8ième édition, Dunod.</p> <p>Malaval, P. et Decaudin, J-M. (2012), Pentacom ' Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3ième édition, Pearson.</p> <p>Lendrevie, J. et Levy, J. (2014), Mercator, 11ième édition, Dunod</p> <p>Il s'appuie également sur de nombreuses publications scientifiques dont les références sont spécifiées dans les slides de cours.</p>
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [60] en information et communication	COMM2M1	5		
Master [120] en administration publique	ADPM2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en communication	COMM2M	5		