

Communication marketing : conception et évaluation

Titulaire

Louis WIART (Coordonnateur)

Mnémonique du cours

COMM-B415

Crédits ECTS

5 crédits

Langue(s) d'enseignement

Français

Période du cours

Deuxième quadrimestre

Campus

Solbosch

Contenu du cours

Le cours s'articule autour de 4 chapitres :

Chapitre 1. Observer et comprendre le consommateur

Chapitre 2. La stratégie publicitaire

Chapitre 3. Construire et faire fonctionner le message publicitaire

Chapitre 4. La communication marketing hors média

Objectifs (et/ou acquis d'apprentissages spécifiques)

Le cours vise à mettre l'étudiant en mesure d'élaborer une stratégie de communication marketing complète : cibles visées, positionnement et objectifs de communication, choix argumenté des canaux de communication, détermination du budget, ainsi que les méthodologies de mesure des résultats et retombées des campagnes. Ces connaissances s'appliquent aussi bien aux entreprises commerciales qu'aux organisations et institutions non commerciales et publiques.

Méthodes d'enseignement et activités d'apprentissages

- > Cours théoriques
- > Etudes de cas

Contribution au profil d'enseignement

Objectifs :

- > Appréhender les notions fondamentales pour construire une stratégie de communication marketing
- > Maîtriser les techniques, les pratiques professionnelles et les étapes de la communication marketing, de la conception à l'évaluation d'une campagne

Références, bibliographie et lectures recommandées

Sources principales sur la base desquelles l'unité d'enseignement a été élaborée :

- > Sociologie de la consommation, Vincent Chabault, Dunod, 2017
- > Eloge du magasin, Vincent Chabault, Gallimard, 2020
- > Les médiations culturelles des marques, Caroline Marti, Iste Editions, 2019
- > Le comportement du consommateur, Joel Brée, 4e édition, Dunod, 2017
- > Comportement du consommateur, Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, Caroline Riché, Vuibert, 2016
- > La publicité, Daniel Caumont, 3e édition, Dunod, 2012
- > Publicitor, Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, 8e édition, Dunod, 2014
- > Mercator, Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, 12e édition, Dunod, 2017
- > Stratégie océan bleu, Comment créer de nouveaux espaces stratégiques, W. Chan Kim, Renée Mauborgne, Pearson, 2010
- > Le marketing, Denis Darpy, 2e édition, Dunod, 2015
- > Marketing management, Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, 14e édition, Pearson, 2012
- > La marque, Chantal Lai, Isabelle Aime, 3e édition Dunod, 2016
- > Marketing et création publicitaire, Virginie de Barnier, Henri Joannis, Dunod, 4e édition, 2016

Sont aussi mobilisés de nombreux ouvrages plus spécifiques et articles issus de revues académiques (Décision Marketing, Revue française du marketing, Communication & Organisation, Recherche et Applications en Marketing, etc.)

Support(s) de cours

Université virtuelle

Autres renseignements

Lieu(x) d'enseignement

Solbosch

Contact(s)

Louis Wiart, Chaire de Communication, Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Assistante : Cassandre Burnier (email : cassandre.burnier@ulb.ac.be)

Méthode(s) d'évaluation

Autre

Méthode(s) d'évaluation (complément)

Un examen écrit théorique et individuel type QCM : l'examen portera sur la connaissance et la compréhension des éléments vus en cours

Construction de la note (en ce compris, la pondération des notes partielles)

L'examen sous forme de QCM correspond à 100% de la note finale du cours.

Langue(s) d'évaluation principale(s)

Français

Programmes

Programmes proposant ce cours à la faculté de Lettres, Traduction et Communication

MA-BABL | **Master en communication multilingue** | finalité Ressources humaines/bloc 1, finalité Relations internationales/bloc 1 et finalité Multiculturalité/bloc 1, MA-COMU | **Master en communication** | finalité Communication corporate et marketing/bloc 1, finalité Communication politique et lobbying/bloc 1 et finalité Approfondie/bloc 1 et MA-STIC | **Master en sciences et technologies de l'information et de la communication** | finalité Spécialisée/bloc 1

Programmes proposant ce cours à la faculté de Philosophie et Sciences sociales

MA-HMUSI | **Master en histoire de l'art et archéologie, orientation musicologie** | finalité Approfondie/bloc 1, finalité Approfondie/bloc 2, finalité Didactique/bloc 1 et finalité Didactique/bloc 2, MA-PGECU | **Master en gestion culturelle** | finalité Spécialisée/bloc 1 et finalité Spécialisée/bloc 2 et MA60-HMUSI | **Master en histoire de l'art et archéologie, orientation musicologie (60 crédits)** | bloc U

