

FICHE PEDAGOGIQUE - date de mise à jour : 17/07/200808

DESCRIPTION DU MODULE	
INTITULE : COMMUNICATION MEDIA HORS MEDIA	CODE : MEMLVM2702 ANNEE : 2008/2009
CONTENU :	
<p>Ce cours a pour objectifs d'identifier les mix de communication en abordant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la stratégie de communication (recentrée dans sa contribution à des objectifs marketing) dans une approche b-to-c et b-to-b, - la mise en œuvre d'actions de communication en termes de supports et de contenu. 	
COMPETENCES VISEES :	
<p>A l'issue de la formation l'étudiant doit être capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • de définir les grandes lignes d'un plan de communication (objectifs, cibles, stratégie, choix médias, contenu, feed-back, ROI..) dans le cadre d'une politique marketing donnée, • de réaliser l'analyse comparative des positionnements publicitaires et de créer un mapping des différents annonceurs, • de réaliser une copy stratégie après un brief annonceur ou l'énoncé d'une problématique d'entreprise, • de posséder les notions de bases pour réaliser un plan média simple, le budgétiser et calculer le GRP associé. 	
DEPARTEMENT/ENTITE FOURNISSEUR : Marketing et Vente	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Vincent Montet	BUREAU : E 414
EMAIL : vincent.montet@devinci.fr	TEL 01 41 16 73 08

POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : EMLV	SEMESTRE : 7
OPTION : Marketing Vente et SHN	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : Marketing et Vente	

DUREE (EN HEURE)				
TOTAL FACE A FACE : 17h30	CM : 2h30	CA : 15h00	TD :	TP :
TOTAL EVALUATION : 2h00	CC :	EXAMEN: 2h00	SOUTENANCE :	

DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE
LANGUE D'ENSEIGNEMENT : Français
PREREQUIS :
<p>Ce module prolonge le contenu des cours "Concept et outils du marketing", "Méthodologie d'études de marché", "Eléments du mix-marketing". L'impact de la "culture générale", et plus précisément les connaissances sur le sens et le signe de l'image, est également très important avec les cours de de JC Barreau.</p>
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :
Faire comprendre la place et les composantes d'une stratégie de communication (dans la stratégie marketing),

- Initier au processus créatif de la publicité,
- Faire acquérir une compréhension des circuits de communication et des différents outils médiatiques dans les secteurs de la grande consommation et interentreprises.

METHODE PEDAGOGIQUE :

Les cours magistraux ont pour objectif d'apporter les concepts fondamentaux. Ils alterneront une pédagogie déductive, sur les théories et les chiffres clefs, et une pédagogie inductive, à partir d'exemples concrets illustrant des concepts fondamentaux évoqués. Les TD sont organisés autour de cas concrets, illustrant un concept ou approfondissant un thème de CM (exemple : Mediaplanning en CM, GRP en TD). Le dossier personnel vient donner une cohérence d'ensemble

MODALITES D'EVALUATION :

Contrôle continu : 40 %, Partiel : 60%,

BIBLIOGRAPHIE :

- *Marketing Management*, Kotler, chapitre 13 (partie : gestion de la marque), 18 et 19, Publi Union 2001
- *Publicitor*, Bernard Brochant, , Dalloz 2001
- *Communication et media, évolution et révolution*, C. Grandcoing, Economica 2007

DEROULEMENT DU MODULE						
N° SEANCE	DUREE	TYPE COURS	TRAVAIL PERSONNEL	THEMES (obligatoire si CC)	LOGISTIQUE DU COURS	INTERVENANT(S) Si impact sur planif
1	1h.15	CM		Présentation	Amphi	VM
2	1h.15	CA		«Intimation a la copie stratégie	Salle équipée	JP
3	1h.15	CA	10h	Stratégie de communication-Copy Stratégie (1)	Salle équipée	JP
4	1h.15	CA		Positionnement	Salle équipée	JP
5	1h.15	CA		Média planning (et sujet de dossier)	Salle équipée	JP
6	1h.15	CA		Ecrire une lettre de promotion b-toc	Salle équipée	JP
7	1h15	CA		Impact des études dans le processus de communication	Salle équipée	JP
8	1h15	CA		Communication Hors média et BtoB	Salle équipée	JP
9	1h15	CA		Personnalisation de la communication / styles de vie	Salle équipée	JP
10	1h15	CA		Cas de communication hors media	Salle équipée	JP
11	1h15	CA		Une Campagne de A à Z	Salle équipée	JP
12	1h15	CM		Cas de campagne	Amphi	VM
13	1h15	CA		«Intimation a la copie stratégie	Salle équipée	JP
14	1h15	CA	10h	Stratégie de communication-Copy Stratégie (1)	Salle équipée	JP