

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Eléments de marketing en sciences de l'information et de la communication (2JC1059)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Pilier principal B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	écrit: 2 h	5

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Automne

Equipe enseignante:

Pour toute question: mario.sessa@unine.ch ou mario.sessa@rpn.ch (reception sur rendez-vous uniquement)

Objectifs:

Ce cours-séminaire doit permettre à l'étudiant en sciences de la communication de se familiariser avec le langage et les outils du marketing moderne; de comprendre plus spécifiquement les fondamentaux du marketing stratégique: pourquoi, comment et quels moyens mettre en oeuvre en fonction du problème à résoudre.

Contenu:

La démarche marketing et ses théories historiques ou contemporaines est notamment abordée sous forme d'études de cas liés au monde de la communication et de l'information. Au programme: la conduite d'un projet de communication; les stratégies de segmentation et de positionnement; l'image de marque; une initiation à la gestion de projet; les différents types de marketing: expérientiel, rareté, relationnel, numérique, viral, éthique...

Forme de l'évaluation:

Examen écrit de 2H. Vérification des fondamentaux théoriques enseignés et des logiques d'application (exemples) abordées durant les cours.

Documentation:

Lectures obligatoires (généralement 1 ou 2 ouvrages actuels) et références bibliographiques (voir ci-dessous).

Pré-requis:

Aucun, mais intérêt pour les médias, la stratégie, la publicité et la gestion d'entreprise.

Forme de l'enseignement:

Pas de support de cours. Prises de notes et cours participatifs. Les cours et les exemples développés sont le plus souvent calqués sur l'actualité du domaine.

URLs	1) Bibliographie: www2.unine.ch/infocom/page-5779.html (onglet Documents)
------	---