

- Faculté des sciences économiques
- [www.unine.ch/seco](http://www.unine.ch/seco)

### Communications marketing intégrées (5PT1006)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Bachelor en sciences économiques, orientation comptabilité/finance	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation économie politique	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation management	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation ressources humaines	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Bachelor en sciences économiques, orientation systèmes d'information	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Pilier principal B A - management	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6
Pilier secondaire B A - management	Cours: 4 ph	Voir ci-dessous	6

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

#### Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

#### Equipe enseignante:

Prof. Linda Lemarié  
Institut de l'Entreprise (IENE) - Université de Neuchâtel  
Rue A.-L. Breguet 2, CH-2000 NEUCHÂTEL  
[linda.lemarie@unine.ch](mailto:linda.lemarie@unine.ch)

Assistante  
Maria Lagomarsino  
IENE – Université de Neuchâtel  
A.-L. Breguet 2, CH-2000 Neuchâtel  
[maria.lagomarsino@unine.ch](mailto:maria.lagomarsino@unine.ch)

#### Objectifs:

L'objectif de ce cours est de répondre à une question majeure « Comment construire une image de marque solide et durable par le biais de la communication ». La formule d'enseignement vise à favoriser l'autonomie et à développer la capacité à effectuer des recommandations stratégiques.

Objectifs spécifiques :

- Comprendre l'importance de la stratégie de communication de l'entreprise sur ses différents marchés (interaction des facteurs marketing et réponses de la concurrence)
- Développer l'esprit critique face aux différentes campagnes de communication présentes au sein de l'espace médiatique
- Etre capable de concevoir et de gérer une campagne de communication, de la définition des objectifs à la réalisation
- Développer une approche éthique de la communication marketing

#### Contenu:

- 1- Introduction à la Communication Marketing Intégrée
- 2- Connaître sa cible et son marché et fixer les objectifs de communication
- 3 - Marques et territoires de marque
- 4- Schémas fondamentaux de communication et de persuasion
- 5- La construction du message : Stratégie créative et exécution
- 6- Le Media Planning : Les apports des différents médias
- 7- La nouvelle donne de la mobilisation de l'espace médiatique : les médias interactifs
- 8- Sales promotion management, relations publiques et marketing direct
- 9- Evaluer l'efficacité de la Communication
- 10- L'éthique dans le domaine publicitaire

#### Forme de l'évaluation:

EI :

- Faculté des sciences économiques
- [www.unine.ch/seco](http://www.unine.ch/seco)

### **Communications marketing intégrées (5PT1006)**

– Développement d'un plan de Communication Marketing Intégrée : problématique développée par un mandant à laquelle les étudiants doivent répondre en présentant un projet de communication marketing intégrée : présentation orale + remise du rapport final lors de l'avant dernière session de cours

– Participation durant les discussions de classe et l'analyse des études de cas

– Examen écrit de deux heures lors du dernier cours du semestre.

Note : Les notes, textes et toute autre documentation ainsi que les objets connectés ne sont pas admis pendant l'examen écrit de fin de semestre. En cas d'infraction à ces règles, les étudiants sont considérés en situation de fraude, les éléments non admis seront retirés, et l'examen pourra être réputé échoué.

Rattrapage : En cas d'échec, les étudiants devront passer un examen écrit de 2 heures en session qui comptera pour 100% de la note et portera sur l'ensemble des théories, méthodes, études de cas et applications discutées en classe. Pour passer l'examen de rattrapage, un rapport final de projet devra avoir été préalablement remis.

#### **Documentation:**

Livres de référence :

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.- Global edition- The McGraw- Hill.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.

D'autres références seront fournies pendant le cours

#### **Pré-requis:**

Marketing et Management

#### **Forme de l'enseignement:**

4 heures de cours hebdomadaire incluant présentation des concepts théoriques, études de cas, discussions et présentations des étudiants