

- 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	Voir ci-dessous	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). Mise à disposition d'une Bibliographie spécifique actualisée.

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)
------	---