

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Communications marketing intégrées (5PT1006)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
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
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 NEUCHATEL
linda.lemarie@unine.ch

Assistante
Maria Lagomarsino
IENE – Université de Neuchâtel
A.-L. Breguet 2, CH-2000 Neuchâtel
maria.lagomarsino@unine.ch

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 :
- 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

- Faculté des sciences économiques
- www.unine.ch/seco

Communications marketing intégrées (5PT1006)

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

Objectifs d'apprentissage

Au terme de la formation l'étudiant-e doit être capable de :

- Décrire la cible et ses comportements
- Captiver
- Identifier les différents types de médias
- Définir la marque, ses associations, son image et son positionnement
- Persuader les entreprises participantes
- Concevoir un plan de communication adapté
- Choisir les outils de communication
- Développer le contenu de marque

Compétences transférables

- Travailler en équipe
- Gérer des priorités
- Gérer des projets
- Générer des idées nouvelles (créativité)
- Concevoir des projets
- Promouvoir l'esprit d'entreprise et la curiosité intellectuelle
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes