

- 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
<b>Bachelor en sciences économiques, orientation durabilité</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	3
<b>Bachelor en sciences économiques, orientation économie</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	3
<b>Bachelor en sciences économiques, orientation management</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	3
<b>Bachelor of Science en management et sport</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	3
<b>Pilier B A - management</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	Voir ci-dessous	3

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

### Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

### Equipe enseignante

Professeur : Bruno Kocher  
Bureau no. R 165  
Rue A.-L. Breguet 2  
CH-2000 Neuchâtel  
e-mail : [bruno.kocher@unine.ch](mailto:bruno.kocher@unine.ch)

Assistante: Valérie Rüfenacht  
Bureau no. R 169  
Rue A.-L. Breguet 2  
CH-2000 Neuchâtel  
e-mail : [valerie.rufenacht@unine.ch](mailto:valerie.rufenacht@unine.ch)

### Contenu

Le but de ce cours est d'identifier les objectifs et d'utiliser les outils de la communication marketing intégrée. Nous allons parcourir toutes les étapes qu'une entreprise (ou une institution) entreprend afin de répondre à cet objectif. Ce processus comprend la compréhension de sa cible et son marché, la fixation des objectifs, la construction du message, le planning media, les relations publiques et finalement, l'évaluation du processus (efficacité et éthique).

### Forme de l'évaluation

La note finale (NF) se détermine selon la note à l'examen (EX) et la note des activités de groupe (AG):

- Examen en session de 120 minutes (EX): Les présentations en cours, les slides, les études de cas, les exercices et les lectures obligatoires font partie intégrante de la matière à connaître pour l'examen.
- Activités de groupe (AG): Les activités en groupe se composent des projets, des présentations, des études de cas, des exercices et de l'évaluation par les pairs.

Attention: Si la note de l'examen est égale ou supérieure à 3.00, la note finale correspond à la note de l'examen (pour 50%) et à la note des activités de groupe (pour 50%). Donc Si  $EX \geq 3.00$ ,  $NF = (EX + AG) / 2$ . En revanche, si la note de l'examen est inférieure à 3.00, seule la note de l'examen compte pour le calcul de la note finale. Donc si  $EX < 3.00$ ,  $NF = EX$ .

Important : Les notes, textes et toute autre documentation, ainsi que les objets connectés, ne sont pas admis pendant l'examen. En cas d'infraction à ces règles, les étudiant-e-s sont considéré-e-s en situation de fraude, les éléments non admis seront retirés et l'examen pourra être réputé échoué. L'enseignant se réserve le droit d'évaluer individuellement un-e étudiant-e en cas de non-participation ou de participation insuffisante au travail de groupe.

### Modalités de rattrapage

Les rattrapages écrits (120 minutes) se feront durant la session d'examen. En cas d'absence justifiée à la première tentative, les mêmes règles que lors de la première tentative sont en vigueur. En cas de rattrapage en deuxième tentative, la note finale portera à 100% sur l'examen écrit (120 minutes) de rattrapage en session.

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

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

### **Documentation**

Les références seront communiquées durant le cours.

### **Pré-requis**

Marketing

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

2 heures par semaine

Présentation des concepts théoriques, discussions-débats, projets, étude d'articles, mise en pratique, enseignement de type participatif privilégié

### **Objectifs d'apprentissage**

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

- Questionner les stratégies de communication
- Concevoir un plan de communication adapté
- Développer le contenu de marque
- Expliquer les concepts, les méthodes et les enjeux de la communication marketing intégrée

### **Compétences transférables**

- Communiquer les résultats d'une analyse à l'écrit
- Communiquer les résultats d'une analyse à l'oral
- Stimuler sa créativité
- Stimuler sa créativité
- Appliquer ses connaissances à des situations concrètes
- Promouvoir l'esprit d'entreprise et développer la curiosité intellectuelle
- Gérer des projets