

MKG 3220		COMMUNICATION MARKETING			
NIVEAU: LICENCE	CREDITS 4	CLASSE :	3EME ANNEE MARKETING	SEMESTRE	S2
VOLUME HORAIRE	42 H COURS		MODALITES DE CONTROLE DES CONNAISSANCES	EXAMEN FINAL :	70%
	21 H TD			CONTROLE CONTINU:	30%

DESCRIPTIF DU COURS

Ce cours a pour objectif d'exposer de manière détaillée tous les aspects relatifs à la communication marketing (conception, démarche, stratégie, méthodes, etc. Plusieurs cas pratiques seront traités, au niveau d'une part, de la conception, de l'organisation, de la production de messages publicitaires, et d'autre part, du médiaplanning ;

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A la fin de ce cours, les étudiants devraient être en mesure de savoir :

- Les concepts de base de la communication marketing (théories, schémas, processus, démarches, etc.)
- Développer les habiletés dans le domaine de la communication marketing.
- Les défis de la communication marketing et les nouveaux aspects de l'environnement (acteurs, médias, hors médias, etc.).
- Les principales décisions relatives à la réalisation d'un plan de communication.
- L'efficacité des campagnes et des actions de communication

PRE-REQUIS

- Connaissances des concepts de gestion et de management de l'entreprise
- Marketing
- Recherche marketing
- Statistiques

CONTENU

CHAPITRE 1. LE CADRE CONCEPTUEL DE LA COMMUNICATION MARKETING

Section 1. Définitions et concepts de base de la communication

Section 2. Le marché de la communication, son importance et ses transformations

Section 3. Acteurs et métiers de la communication

Section 4. L'environnement de la communication en Tunisie

Section 5. La digitalisation de la communication

CHAPITRE 2. LES THEORIES DE LA COMMUNICATION

Section 1. Les schémas de la communication

Section 2. Les théories de la communication
Section 3. Le processus de persuasion publicitaire

CHAPITRE 3. STRATEGIE DE LA COMMUNICATION

Section 1. Les variables stratégiques de la communication
Section 2. La créativité publicitaire : méthodes et techniques
Section 3. La stratégie des moyens : mix de communication et médiaplanning
Section 4. Les campagnes de la communication
Section 5. Approche sectorielle de la communication

CHAPITRE 4. COMMUNICATION DIGITALE

Section 1. Fondements de la communication digitale
Section 2. Les spécificités et avantages de la communication digitale
Section 3. Les canaux de la communication digitale
Section 3. Les leviers de la communication digitale

CHAPITRE 4. MESURE DE L'EFFICACITE DE LA COMMUNICATION

Section 1. L'efficacité de la communication
Section 2. Les études et diagnostic de la communication
Section 3. Le bilan de campagne de communication

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- Armstrong G., Kotler P., Le Nagard-Assayag E., Lardinot T. (2007), Principes de Marketing, 8ème édition, Pearson Education, Paris.
- Belch G.E. et Belch M. A. (2006). Communication Marketing, Une perspective intégrée, édition Chenelière éducation.
- Croué Ch. (2015) "Marketing international, un consommateur local dans un monde global", De Boek, 7ème édition
- Dorkenoo C. (2016) : Stratégie digitale, de Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web . Edition Eyrolles. Eyrolles
- Favier JP (2005) le médiaplanning, choisir et utiliser les médias en publicité, édition H&K, Paris.
- Isaac H., Volle P., Mercanti-Guérin M. (2014) Marketing digital, Edition Pearson : Paris.
- Jouve M, (2000), Communication et publicité, Dalloz : Paris,
- Kotler P., Dubois B., Manceau D. (2010), Marketing Management, 11ème édition Pearson Éducation, Paris.
- Rémy Marrone et Claire Gallic (2017) : Le Grand Livre du Marketing digital, Edition Dunod
- Romain Rissoan, (2008).«Les Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », 5ème édition, Pearson Education,
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2011), E-marketing & e-commerce – Concepts, outils, pratiques, Edition Dunod, Paris.