

Licence Administration économique et sociale Stratégie de la communication

Responsable

Elisabeth CHABOT elisabeth.CHABOT@univ-amu.fr

Descriptions

Code: BAS6V10A

Nature:

Informations

Composante : Faculté d'Économie et de Gestion

Nombre de crédits :

Domaines: Droit, Économie, Gestion

LANGUE(S) D'ENSEIGNEMENT

Français

CONTENU

1) Objectifs:

Maîtriser toutes les étapes d'élaboration d'un plan de communication ;

Evaluer l'efficacité et la rentabilité des actions de communication ;

2) Plan du cours:

A - La publicité est un outil au service de la stratégie marketing (rappels)

- 1 La stratégie globale de l'entreprise
- 2 La stratégie marketing
- 3 Le Plan marketing
- 4 La stratégie de communication

B - Le Plan de communication

- 1 Les objectifs de communication
- 2 Les cibles de communication

C - Les stratégies de création

- 1 Les copies stratégies
- 2 La notion de « concept publicitaire ».
- D La stratégie des moyens de communication

1 - Le plan média et le plan de lancement d'une

campagne

- 2 Le plan hors média
- 3 Le budget

E - La mesure de l'efficacité publicitaire

- 1 Les pré tests
- 2 Les post test

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

- Fondamentaux de la communication
- Méthodologie de l'étude de cas

MODALITÉS D'ORGANISATION

Evaluation: Veuillez-vous référer au document Modalités de Contrôle des Connaissances (MCC) en ligne sur le site de la FEG

BIBLIOGRAPHIE, LECTURES RECOMMANDÉES

- Le Mercator et le Publicitaire - De Baynast et Lendrevie chez

DUNOD - 12 ème édition

VOLUME HORAIRE

Volume total: 24 heures
Cours magistraux: 12 heures
Travaux dirigés: 12 heures

CODES APOGÉE

• BAS650A [ELP]

M₃C

Aucune donnée M3C trouvée

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Aller sur le site de l'offre de formation...



Dernière modification le 21/07/2023