

Licence Administration économique et sociale

Plan media

Responsable	Descriptions	Informations
Claire GIUNTA, PITOIS claire.GIUNTA@univ-amu.fr	Code : BAS5V4B Nature : Domaines : Droit, Économie, Gestion	Composante : Faculté d'Économie et de Gestion Nombre de crédits :

LANGUE(S) D'ENSEIGNEMENT

Français

CONTENU

1) Objectifs:

- Présenter la stratégie de communication intégrée au sein d'une PME - PMO

- Illustrer une campagne publicitaire, une action de promotion, d'événementiel ou de relations publiques

- Définir la communication personnelle avec le marketing direct et les bases de données

2) Plan du cours:

Chapitre 1 : Les fondamentaux de la communication marketing

- Rôle et fonctionnement de la communication marketing : communication push et pull

- Déterminer le mix de la communication marketing : les outils de la communication

- Elaborer une campagne de communication intégrée : les étapes de la construction d'un plan de communication efficace

- Les acteurs de la communication : annonceurs, médias, agences.

Chapitre 2 : La publicité

- La publicité : objectif, budget, message,

- Construire le media planning avec les médias classiques

Chapitre 3 : La promotion des ventes

Chapitre 4 : Le parrainage et la communication événementielle

Chapitre 5 : Les relations publiques

Chapitre 6 : La communication personnelle

- Le marketing direct

- Le marketing de bases de données

COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

Ce module participe à l'acquisition de compétences dans la communication en entreprise.

À l'issue de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

- Identifier les différentes étapes de la communication publicitaire de l'entreprise.

- Concevoir une campagne publicitaire.

- Elaborer une action promotionnelle, événementielle, de relations publiques.

- Comprendre les spécificités du marketing direct et du marketing de bases de données.

MODALITÉS D'ORGANISATION

Cours magistral et ressources sur plate-forme Ametice.

BIBLIOGRAPHIE, LECTURES RECOMMANDÉES

- Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY et Arnaud de BAYNAST, Mercator, 12ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2017.

- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 15ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2015.

VOLUME HORAIRE

- Volume total: 24 heures
- Cours magistraux: 24 heures

CODES APOGÉE

- BAS550B [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