

Licence Administration économique et sociale Stratégie de la communication

Responsable	Descriptions	Informations
Elisabeth CHABOT elisabeth.CHABOT@univ-amu.fr	Code : BAS6V10A	Composante : Faculté d'Économie et de Gestion
	Nature :	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