

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>UE STRATEGIE DE COMMUNICATION MARKETING</b> Notions de communication marketing Marketing direct Publicité médias e-communication		
<b>Nom du professeur</b>	S.Piret P.Foret A.Lechien V.Vandy		
<b>Niveau</b>	3	<b>Unité déterminante</b>	OUI
<b>Nombre de périodes</b>	100	<b>Pré requis pour</b>	Marketing stratégique
<b>Langue de cours</b>	Français	<b>Crédits ECTS</b>	8

### Objectifs du cours Publicité médias

- Donner un aperçu de l'ensemble des acteurs de la publicité et des médias.
- Analyser les modes d'action de la publicité
- Déterminer et comprendre le principe d'audience et ce pour chaque média
- Aborder les différents critères de sélection des médias (couverture, sélectivité, e.a.)
- Evaluation du ROI
- Etablir un plan média général

### Contenu du cours

- Connaissances préalables sur la Belgique et sa population
- Description du paysage médiatique
- L'analyse plurimédia
- Les groupes financiers et les régies
- Les investissements publicitaires
- Estimation du ROI
- Choisir le bon média et le défendre

### Support et Méthodologie

- Slides de Cours.
- L'actualité du monde des Médias.
- Les sites internet de référence : [www.cim.be](http://www.cim.be) ; [www.mm.be](http://www.mm.be) ; [www.tuner.be](http://www.tuner.be)
- Les publications d'agence Media
- Les publications des régies médias.

### Acquis d'apprentissage

**Pour atteindre le seuil de réussite,** l'étudiant sera capable,

*sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,*

- ◆ de déterminer le(s) média(s) adapté(s) à la situation et de justifier le choix opéré
  - Appliquer le plan marketing le plus adapté dans la situation proposée
  - Organiser tous les éléments d'une campagne pertinente.
- ◆ de développer les différentes étapes du plan de communication
- ◆ d'évaluer le budget ;

### Evaluation

- Travail écrit

### Pondération

Travaux 1 <sup>ière</sup> session	Evaluation De 1 <sup>ière</sup> session	Travaux De 2 <sup>ème</sup> évaluation	Evaluation De 2 <sup>ème</sup> session
100%	/	100%	/

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>UE STRATEGIE DE COMMUNICATION MARKETING</b> Notions de communication marketing Marketing direct Publicité médias e-communication		
<b>Nom du professeur</b>	S.Piret P.Foret A.Lechien V.Vandy		
<b>Niveau</b>	3	<b>Unité déterminante</b>	OUI
<b>Nombre de périodes</b>	100	<b>Pré requis pour</b>	Marketing stratégique
<b>Langue de cours</b>	Français	<b>Crédits ECTS</b>	8

### Objectifs du cours Publicité médias

- Donner un aperçu de l'ensemble des acteurs de la publicité et des médias.
- Analyser les modes d'action de la publicité
- Déterminer et comprendre le principe d'audience et ce pour chaque média
- Aborder les différents critères de sélection des médias (couverture, sélectivité, e.a.)
- Evaluation du ROI
- Etablir un plan média général

- Les sites internet de référence : [www.cim.be](http://www.cim.be) ; [www.mm.be](http://www.mm.be) ; [www.tuner.be](http://www.tuner.be)
- Les publications d'agence Media
- Les publications des régies médias.

### Acquis d'apprentissage

**Pour atteindre le seuil de réussite,**  
l'étudiant sera capable,

*sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,*

- ◆ de déterminer le(s) média(s) adapté(s) à la situation et de justifier le choix opéré ;
- ◆ de développer les différentes étapes du plan de communication
- ◆ d'évaluer le budget ;

### Contenu du cours

- Connaissances préalables sur la Belgique et sa population
- Description du paysage médiatique
- L'analyse plurimédia
- Les groupes financiers et les régies
- Les investissements publicitaires
- Estimation du ROI
- Choisir le bon média et le défendre

### Support et Méthodologie

- Slides de Cours.
- L'actualité du monde des Médias.

### Evaluation

- Travail écrit

### Pondération

Travaux 1 <sup>ière</sup> session	Evaluation De 1 <sup>ière</sup> session	Travaux De 2 <sup>ème</sup> évaluation	Evaluation De 2 <sup>ème</sup> session
/		/	

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>UE STRATEGIE DE COMMUNICATION MARKETING</b>		
	<b>Marketing direct</b>		
<b>Nom du professeur</b>	P.Foret		
<b>Niveau</b>	3	<b>Unité déterminante</b>	OUI
<b>Nombre de périodes</b>	100	<b>Pré requis pour</b>	Marketing stratégique
<b>Langue de cours</b>	Français	<b>Crédits ECTS</b>	8

### Objectifs du cours Marketing direct

- ◆ De caractériser la nature et les formes du marketing direct ;
- ◆ De constituer et de gérer une base de données clients :
  - ◆ Identifier et recueillir l'information,
  - ◆ Segmenter et scorer,
  - ◆ Cibler les actions marketing ;
- ◆ De mettre en œuvre les outils du marketing direct, en particulier le mailing ;
- ◆ D'apprécier le rendement d'une opération de marketing direct.

### Contenu du cours

- Notions de GDPR
- Les différents canaux de marketing direct et leurs emplois
- Les sources et l'utilisation des BDD
- Les mailings : formes, applications, incidences, indicateurs
- Estimation du ROI d'une campagne de mailing

### Support et Méthodologie

- Slides de Cours.
- Réflexions de groupe
- Cas pratiques

### Acquis d'apprentissage

**Pour atteindre le seuil de réussite**, l'étudiant sera capable en Marketing direct,

*Sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la communication marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,*

1. Déterminer le canal de marketing direct adapté et de justifier le choix opéré

- Appliquer le canal de marketing le plus adapté dans la situation proposée
- Organiser tous les éléments d'une campagne en marketing direct.

2. Mesurer le retour sur investissement d'une campagne de mailing

- Calculer le retour sur investissement
- Justifier la méthode de calcul du retour sur investissement

### Evaluation

Examen écrit portant sur la connaissance de la matière.

### Pondération

Travaux 1 <sup>ière</sup> session	Evaluation De 1 <sup>ière</sup> session	Travaux De 2 <sup>ème</sup> évaluation	Evaluation De 2 <sup>ème</sup> session
/	100% Ecrit	/	100% Ecrit

<b>Section Bac</b>	<b>Marketing</b>		
<b>Nom de l'UE</b>	<b>UE STRATEGIE DE COMMUNICATION MARKETING</b> Notions de communication marketing Marketing direct Publicité médias e-communication		
<b>Nom du professeur</b>	S. Piret P. Foret A. Lechien V. Vandy		
<b>Niveau</b>	3	<b>Unité déterminante</b>	OUI
<b>Nombre de périodes</b>	100	<b>Pré requis pour</b>	Marketing stratégique
<b>Langue de cours</b>	français	<b>Crédits ECTS</b>	8

### Objectifs du cours Notions de Communication Marketing

- Maîtriser le cadre de la Communication Marketing
- Acquérir et intégrer les instruments de la Communication Marketing
- Elaborer un plan de Communication Marketing

### Contenu du cours

- Les mécanismes de la communication
- Le comportement des consommateurs
- Le processus d'influence de la communication
- Les outils et les médias de Communication Marketing
- La gestion du contenu
- La Communication Marketing intégrée
- Le plan de Communication Marketing

### Support et Méthodologie

- Syllabus
- Slides de Cours
- Interaction avec le groupe
- Exercices pratiques et études de cas
- Exemples issus de situations vécues

- Témoignages et films

### Acquis d'apprentissage

**Pour atteindre le seuil de réussite,** l'étudiant sera capable en notions de communication marketing,

*sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la Communication Marketing, déterminée par le chargé de cours, les consignes étant clairement précisées, en disposant de la documentation ad hoc,*

- de déterminer le(s) média(s) adapté(s) à la situation et de justifier le choix opéré
- de développer les différentes étapes du plan de communication

### Evaluation

Examen écrit portant sur l'application des concepts à des situations concrètes, la réflexion et la connaissance de la matière

### Pondération

Travaux 1 <sup>ière</sup> session	Evaluation De 1 <sup>ière</sup> session	Travaux De 2 <sup>ème</sup> évaluation	Evaluation De 2 <sup>ème</sup> session
/	100% Ecrit	/	100% Ecrit