

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

STRATEGIES DE COMMUNICATION MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714606U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 juillet 2015,
sur avis conforme du Conseil général**

STRATEGIES DE COMMUNICATION MARKETING

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'acquérir des méthodes et outils de la communication marketing ;
- ◆ de participer à l'élaboration d'une stratégie publicitaire ;
- ◆ d'élaborer un plan de communication marketing ;
- ◆ de mettre en œuvre des opérations de marketing direct ;
- ◆ de mesurer le retour sur investissement des actions de communication mises en œuvre.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées,

- ◆ identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité d'enseignement « Principes de base du marketing », code 714104U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Notions de communication marketing	CT	B	12
Marketing direct	CT	B	10
Publicité médias	CT	B	26
e-communication	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	20
Total des périodes			100

4. PROGRAMME

Face à des situations concrètes issues de la vie professionnelle, illustrées notamment par des études de cas,

L'étudiant sera capable,

4.1. Notions de communication marketing

- ◆ d'appréhender les fondamentaux de la communication marketing : objectifs, cibles, message, canal, mix de communication, ... ;
- ◆ d'analyser les modes de communication (push, pull, leaders d'opinion, C to C, ...) ;
- ◆ d'élaborer un plan de communication marketing cohérent, notamment par la communication multicanale intégrée.

4.2. 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.

4.3. Publicité médias

- ◆ d'identifier les acteurs de la publicité (annonceurs, agences, ...) ;
- ◆ d'analyser les modes d'action de la publicité ;
- ◆ de caractériser les étapes d'une campagne publicitaire, du brief à la stratégie de création ;
- ◆ de présenter et de décrire pour chaque type de média (télévision, radio, presse, affichage, cinéma) :
 - ◆ le paysage publicitaire (chaînes, caractéristiques régionales, principaux annonceurs, couverture géographique, régies, points de vente, tirage),
 - ◆ les forces et faiblesses en communication publicitaire,
 - ◆ la méthode d'analyse de l'audience,
 - ◆ la méthode d'achat et la tarification ;

- ◆ d'analyser les différents critères de sélection des médias :
 - ◆ l'établissement d'un briefing médias,
 - ◆ la sélectivité,
 - ◆ la couverture en pourcentage, nette et cumulée,
 - ◆ l'occasion de voir ou d'entendre ;
- ◆ d'apprécier le retour sur investissement médias.

4.4. e-communication

- ◆ de distinguer et de caractériser l'ensemble des techniques d'e-communication ;
- ◆ de caractériser les médias sociaux (projets collaboratifs, blogs, communautés de contenu, sites de réseaux sociaux, mondes virtuels de jeu...) et choisir les médias à exploiter en fonction des objectifs poursuivis ;
- ◆ d'analyser la stratégie de communication d'une marque ou d'une entreprise sur le web et/ou les médias sociaux :
 - ◆ enjeux et objectifs pour la marque : notoriété et image,
 - ◆ le « brand content »: asseoir la crédibilité de la marque,
 - ◆ enjeux et objectifs de marketing relationnel sur les médias sociaux : acquisition et fidélisation ;
- ◆ d'appréhender les techniques exploitées sur le web pour :
 - ◆ organiser l'information à l'écran (aspects fonctionnels, architecture de l'information),
 - ◆ rédiger un contenu web attractif,
 - ◆ optimiser le référencement ;
- ◆ de mesurer l'impact d'une production sur le web :
 - ◆ élaborer un processus d'évaluation,
 - ◆ définir des indicateurs de performance en fonction des objectifs poursuivis,
 - ◆ définir et utiliser les outils de mesure,
 - ◆ calculer les ratios de performance sur base de données chiffrées issues d'une situation professionnelle.

5. 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 ;
- ◆ d'estimer le retour sur investissement.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de cohérence de la démarche,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie,

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.