

Nombre de crédits : 3

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : TOUZE FLORENCE

Enseignants : BARRAUD Benoît

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours de spécialisation s'inscrit dans la dernière partie du programme de formation. Son orientation méthodologique est accompagnée d'une mise en situation sur cas réel. Il a pour vocation de permettre la synthèse des connaissances et des compétences acquises.

≡ OBJECTIF DU COURS

Acquérir les mécanismes de l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication issue d'une problématique de marque complexe et globale dans un contexte d'interlocuteurs multiples.

Apporter aux étudiants les principes et méthodes d'analyse/conception de marque dans contexte donné. Permettre aux étudiants de se situer dans un dispositif relationnel complexe.(commanditaire/public/acteurs en présence/enjeux/...)

Appliquer une démarche globale de l'élaboration d'une campagne et ou de recommandation stratégique en amont.

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO1 - Développer un esprit critique
Outcomes	Niv. 0 - Niv. 0 - NC

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO2 - Analyser des situations complexes
Outcomes	Niv. 0 - NC

Learning goals C4B	LG3 - Entrepreneuriat et innovation
Learning objectives C4B	LO7 - Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente
Outcomes	Niv. 0 - NC

Learning goals C4B	LG4 - RSO
Learning objectives C4B	LO10 - Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes
Outcomes	Niv. 0 - NC

Learning goals C4B	LG5 - Coopération
Learning objectives C4B	LO15 - Faire preuve d'agilité : adaptation, curiosité, proactivité
Outcomes	Niv. 0 - NC

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Communication, création, marque, management, négociation planification budgétaire, évaluation et contrôle. Les moyens de la communication, Brand content et stratégie éditoriale de marque. Analyse des compétences.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Apport théoriques, conceptuels et méthodologiques, analyses de document, exposés, études de cas.

≡ TRAVAIL ATTENDU

Ce cours fait l'objet d'un applicatif : voir fiche SCM2_14_CMM04.

≡ BIBLIOGRAPHIE

Bo (D), Guével (M), Brand content, comment les marques se transforment en médias, Dunod, 2009

Bo (D), Guével (M), Lellouch (R), Brand Culture, Développer le potentiel culturel des marques, Dunod, 2013

Kapferer (JN), Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons... 2013, Eyrolles

Libaert (T.),

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

40 % : Contrôle continu

60 % : Examen

≡ SÉANCES

1

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 01h00

Marque communication et création. Planning stratégique et plateforme de marque.

Compétences, gestion de projet, management de la créaton

2

Diagnostic, veille, problématisation.

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 01h00

Rédaction de brief. Présentations

3

Travailler avec les créatifs

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 01h00

Management d'équipe, production stratégique et créative, stratégie de moyens .

4

Présenter son projet et convaincre

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 01h00

Analyser le processus de production et évaluer sa performance.
