

Nombre de crédits : 3

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : PRUSKER ESTELLE

Enseignants : FRANK Cyrille

≡ DESCRIPTION DU COURS

Cet enseignement doit permettre aux étudiants d'acquérir une vision large du rôle clé joué par les études dans les médias et ceci quelle que soit la fonction occupée dans l'organisation (éditeur, producteur, journaliste, responsable de la publicité, chargé de la promotion des ventes,...). Ce cours s'inscrit dans la continuité du cours Etudes Marketing dispensé en M1 en proposant aux étudiants d'apprendre à lire et utiliser les études médias comme outils d'aide à la décision.

≡ OBJECTIF DU COURS

Permettre aux étudiants d'acquérir la connaissance et la maîtrise des différentes méthodes et techniques d'études médias.

Capacité à utiliser les résultats et indicateurs fournis par les études comme outil d'aide à la décision et ceci sur des métiers aussi variés que responsable de programmation, rédacteur en chef, éditeur, chef de publicité, chargé d'études marketing, consultant media,....

≡ LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B	LG1 - Analyse
Learning objectives C4B	LO3 - Adopter des approches transversales
Outcomes	Niv. 0 - NC
<hr/>	
Learning goals C4B	LG3 - Entrepreneuriat et innovation
Learning objectives C4B	LO7 - Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente
Outcomes	Niv. 0 - NC
<hr/>	
Learning goals C4B	LG4 - RSO
Learning objectives C4B	LO10 - Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes
Outcomes	Niv. 0 - NC

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

- Le marché des études médias (types d'études, acteurs, outils, enjeux, tendances...)
- Prospective et nouveaux outils au service des études
- Outils de scénarisation et visualisation

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Le cours sera ponctué d'exercices pratiques et de témoignages professionnels.

Un cas fil rouge permettra concrètement d'analyser les études mises à disposition et d'en retirer un certain nombre de décisions stratégiques (problématique de programmation).

≡ BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

GABSZEWICZ, Jean. SONNAC, Nathalie. *L'industrie des médias à l'ère numérique* . Paris : éditions La Découverte, 2ème éd., 2010.

SYNTEC EMO. *Etudes marketing et opinion : fiabilité des méthodes et bonnes pratiques* , éditions DUNOD, 2007

Sites référents : IAB, IREP, Médiamétrie, CESP, Audipress, CSA

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

40 % : Contrôle continu

60 % : Examen

≡ SÉANCES

1 Introduction

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 06h00

Séance de co-construction autour des questions :

- A quoi cela sert de faire des études médias ?
 - Quels professionnels médias s'en servent et comment ? »
 - Témoignages métiers par skype de professionnels utilisant les études : resp. programmation, éditeur, mediaplanneur,...
-

2 Etudes Médias

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 06h00

Présentation du marché des études media :

- co-construction / restitution / présentation du panorama + tendances études (metrics, data,..).
-

3 Cas Fil rouge Stratégie de programmation

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 06h00

- Travail sur BDD réelle, analyse et tendances.
 - Intervention de l'agence Atelier Iceberg pour travail avec les étudiants sur schématisation et visualisation des données.
-

4 Cas Fil Rouge (suite)

COURS, ETUDE DE CAS ET EXERCICES : 06h00

- Enseignements de la BDD pour construction de la stratégie de programmation par sous- groupe.
 - Soutenance et restitution en fin de journée (évaluation)
-