

EM054M8M

Programme

PGE
PGE 2A - Supply chain management

UE

Communication

Semestre

B

Discipline

Marketing

Volume horaire

27 H

Nombre de places

45

ECTS

5

Ouvert aux visiteurs

Oui

Langue



Responsable



Sophie Javoy

Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Sophie JAVOY	sophie.javoy@yahoo.fr	27 h

Contribution pédagogique du cours au programme

LEARNING GOAL 1 : Les étudiants maîtriseront les connaissances et les outils les plus récents dans les domaines du management en général.

Students will identify a business organization's operational and managerial challenges in a complex and evolving environment.

Les étudiants identifieront les enjeux stratégiques et managériaux d'une entreprise dans un environnement complexe et en mutation.

Students will understand state-of-the-art management concepts and tools and use them appropriately.

Les étudiants maîtriseront les concepts et outils managériaux les plus récents et sauront les utiliser de manière appropriée.

Students will implement appropriate methodologies to develop appropriate solutions for business issues.

Les étudiants mettront en œuvre des méthodologies adéquates afin de trouver des solutions adaptées aux problématiques d'entreprise.

LEARNING GOAL 2 : Les étudiants développeront des compétences managériales de niveau avancé.

Students will work collaboratively in a team.

Les étudiants travailleront en équipe de manière collaborative

Students will participate in a decision-making process in a critical way.

Les étudiants participeront à un processus de décision en adoptant une approche critique.

Students will communicate ideas effectively, both orally and in writing, in a business context.

Les étudiants communiqueront efficacement leurs idées à l'oral et à l'écrit dans un contexte professionnel.

LEARNING GOAL 3 : Les étudiants démontreront leur compréhension des pratiques reflétant les valeurs d'éthique, de diversité et de développement durable au sein des entreprises.

Students will identify and analyze issues relating to diversity, ethics and sustainable development in their business context.

Les étudiants identifieront et analyseront les problématiques liées à la diversité, à l'éthique et au développement durable dans le contexte de leur pratique professionnelle.

LEARNING GOAL 4 : Les étudiants étudieront et travailleront efficacement dans un environnement multiculturel et international.

Students will demonstrate written and oral competency in two foreign languages.

Les étudiants démontreront des compétences dans deux langues étrangères à l'écrit et à l'oral.

Students will analyze business organizations and problems in a multicultural and international environment

Les étudiants analyseront les entreprises et leurs problématiques dans un environnement multiculturel et international.

Descriptif

Ce cours vous permettra de connaître les bases en stratégie et projet de communication afin de pouvoir les appliquer dans un contexte professionnel, que ce soit en agence de communication, dans un service marketing ou dans toute autre organisation.

Organisation pédagogique

Face à face

- Cours magistral
- E-learning

En groupe

- Exercices
- Projets

Interactivité

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Autres

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Objectifs pédagogiques

Domaine cognitif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 3) **Acquérir** les bases en stratégie et projet de communication
 - - (niv. 4) **Analyser** une problématique de communication
 - - (niv. 5) **Construire** une stratégie de communication
-

Domaine affectif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 3) **Travailler** sur un projet de communication

Plan / Sommaire

1. Introduction au cours
 2. La situation et le diagnostic de la marque
 3. Les objectifs de campagnes
 4. Le brief annonceur
 5. Le positionnement de la marque
 6. Les cibles
 7. La stratégie créative
 8. Le choix des moyens
 9. Le brief créatif
 10. Le suivi de projet
- En transversal : Etude de cas

Prérequis nécessaires

Connaissances en / Notions clés à maîtriser

Bases en marketing

Supports pédagogiques

Outils obligatoires pour le cours

- Ordinateur

Documents tous formats

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Plateformes Moodle

- Dépôt de documents de cours

Logiciels

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Autres plateformes électroniques

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Bibliographie recommandée

Ouvrages principaux
Communicator

Littérature complémentaire

Aucun ouvrage n'a été renseigné.

Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...

Aucun ouvrage n'a été renseigné.

Modalités d'évaluation

Liste des modalités d'évaluation

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1 Autre (date, contrôle surprise...) : 15 avril au plus tard

Ecrite et orale (600 min) / en groupe / Français / pondération : 50 %

Précisions : Etude de cas à réaliser tout au long du semestre, notamment pendant les cours, et à remettre le 15 avril au plus tard.

Cette évaluation sert à mesurer L01.1, L01.2, L01.3, L02.1, L02.2, L02.3, L03.1, L04.1, L04.2

Evaluation finale Semaine d'examens

Ecrite (120 min) / individuelle / Français / pondération : 50 %

Précisions : Contrôle de connaissances théoriques

Cette évaluation sert à mesurer L01.1, L01.2, L01.3, L02.1, L02.2, L02.3, L03.1, L04.1, L04.2