

Communication des entreprise et storytelling de la marque EAD

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : A distance
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Composante : Langues et cultures étrangères

Présentation

Cette EC se compose de deux CM de 12h chacun :

1.5 ECTS « La communication globale des entreprises »
Les communications de l'entreprise : Typologies.
Fondements et principes de la communication institutionnelle de l'entreprise
Les différentes techniques usitées.

1.5 ECTS « Du logo au storytelling de la marque »
Notions de marketing « product-oriented » et « consumer-oriented ». Logo et logotype simple et complexe, sémiotique et mythologie de la marque, « storytelling » et contenu de la marque à travers les vidéo-clips et le marketing cognitif et viral.
Etude de cas.

Objectifs

connaissance de base des principes de la communication d'entreprise et des différents domaines qu'elle couvre

Dispenser les notions de base du marketing contemporain (notion de marque) et initier aux supports utilisés (logos, spots..).

Évaluation

- Contrôle continu : Etude organisée de documents de communication d'entreprise (dossier) ou question à traiter de type essai.
 - Contrôle dérogatoire : Etude organisée de documents de communication d'entreprise (dossier) ou question à traiter de type essai.
 - Contrôle de seconde chance :
- Évaluation :
- Contrôle continu : Contrôle en cours de formation 1 devoir sur table QCM 1h
 - Contrôle dérogatoire : table QCM 1h
 - Contrôle de seconde chance :

Compétences visées

Comprendre les enjeux de la communication d'entreprise et ses évolutions. Pouvoir décrire une stratégie de communication et les choix sur lesquels elle repose.

Connaître le lexique du marketing et ses principes de base

Bibliographie

- 1)
P. BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Lavoisier, 2007
- 2)
T. LIBAERT et M.H. WESTPHALEN, Communicator. Toute la communication d'entreprise, Dunod, 2012
- P. MOREL, La communication d'entreprise, Vuibert, 2009
- BORDEAU, Jeanne, Storytelling et contenu de la marque, Paris, Ellipses, 2012
- LEWI, Georges, Mythologie des marques, Paris, Pearson Education, 2009