

Communication des entreprises et storytelling de la marque

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 : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Composante : Langues et cultures étrangères
- > Code ELP : 4V6LCSPM

Présentation

1,5 ECTS « La communication des organisations »

Ce cours fondamental en communication organisationnelle se compose de deux parties principales :

- 1) Une introduction générale au cours de laquelle seront abordés les concepts importants en lien avec la communication organisationnelle, notamment le glissement paradigmatique de la communication organisationnelle aux Approches Communicationnelles des Organisations (ACO) ainsi que le dialogue entre les ACO et le champ international en Communication Constitutive des Organisations (CCO). Cette partie permettra aux étudiants de se familiariser avec certains concepts clés en communication organisationnelle.
- 2) Une partie théorique fondamentale au cours de laquelle seront précisées les approches traditionnelles et contemporaines relatives à la sociologie des organisations. Cette partie aux étudiants de comprendre l'influence des théoriciens des organisations sur la communication organisationnelle et d'acquérir une base et d'acquérir une base théorique et conceptuelle sur la communication des organisations.

1,5 ECTS « Du logo au storytelling de la marque »

Ce cours type « pratique » en communication des organisations vise à transférer les connaissances suivantes :

- 1) Une introduction générale au cours de laquelle seront abordés les différents types de communication en entreprise à partir de plusieurs exemples professionnels et études de cas en classe.
- 2) La (re-)formulation d'une politique de la communication externe pour une entreprise et la démarche principale de l'élaboration d'une campagne de communication.
- 3) La présentation du paradigme anglo-saxon « communication stratégique » et ses différentes pratiques communicationnelles
- 4) Le rôle du logo et du storytelling dans la pratique contemporaine de la communication de marque.

Objectifs

Ce cours permettra aux étudiants :

- de connaître les fondements théoriques qui soutiennent la pratique de la communication organisationnelle à l'ère contemporaine.
- de comprendre et de se familiariser avec les principales approches utiles à l'analyse des organisations contemporaines du point de vue de la communication.
- d'accroître la connaissance quant au fonctionnement des communications dans une organisation publique ou mercatique.
- de mobiliser les outils conceptuels étudiés pour réaliser les études de cas réelles ou fictives.
- de connaître et de maîtriser la démarche nécessaire de la (re-)formulation d'une politique de la communication d'une organisation.

Évaluation

Pour le bloc d'enseignement « Communication des organisations » :

- Modalités du « Contrôle continu » : études de cas (document rendu) ou épreuve écrite de 1h30 sur place comprenant les QCM, les questions issues de cours et les questions ouvertes relatives au contenu de cours.

- Modalités du « Contrôle dérogatoire »/EAD : études de cas (document rendu) ou épreuve écrite de 1h30 sur place comprenant les QCM, les questions issues de cours et les questions ouvertes relatives au contenu de cours.

Pour le bloc d'enseignement « Du Logo au storytelling de la marque »:

- Modalités du « Contrôle continu » : QCM de 1h sur place + un devoir individuel façon "étude de cas" tout au long du semestre 6.

- Modalités du « Contrôle dérogatoire »/EAD : QCM de 1h sur place.

Contrôle de seconde chance :

Pour le bloc d'enseignement « Communication des organisations » : Épreuve écrite de 1h30 sur place comprenant les QCM, les questions issues de cours et les questions ouvertes relatives au contenu de cours.

Pour le bloc d'enseignement « Du Logo au storytelling de la marque »: QCM de 1h sur place.

Bibliographie

1)

P. BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques, Lavoisier, 2007

T. LIBAERT et M.H. WESTPHALEN, Communicator. Toute la communication d'entreprise, Dunod, 2012

P. MOREL, La communication d'entreprise, Vuibert, 2009

2)

BORDEAU, Jeanne, Storytelling et contenu de la marque, Paris, Ellipses, 2012

LEWI, Georges, Mythologie des marques, Paris, Pearson Education, 2009

Ressources pédagogiques

brochure