



multiplie tes talents

Cours en ligne
***Communication, marketing,
publicité***

Programme général du Cours de Communication, marketing et publicité

Module 1 – Introduction au marketing

Unité 1 – Fondamentaux du marketing

Unité 2 – Le marketing par secteur

Unité 3 – “Typologies” de marketing

Module 2 – Stratégie et plan marketing

Unité 1 – Définir les objectifs

Unité 2 – Formulation d’une stratégie

Module 3 – Collecte de données et recherche de marché

Unité 1 – Catégories de recherches de marché

Unité 2 – Objectifs des recherches de marché

Unité 3 – Échantillonnage pour la collecte de données

Unité 4 – Systèmes d’analyse et d’évaluation des données

Module 4 – Positionnement par rapport au client

Unité 1 – Connaître l’entreprise

Unité 2 – Fidélisation et marketing relationnel

Module 5 – Création d’une marque et de son identité

Unité 1 – Introduction à l’identité de marque

Unité 2 – Critères pour déterminer l’identité visuelle d’une entreprise

Module 6 – Proposition de valeur, produit et établissement du prix

Unité 1 – Produits et services

Unité 2 – Analyse et classification des produits et des services

Unité 3 – Stratégies de lancement

Module 7 – Gestion de la distribution (réseaux de vente, canaux, gros/détail, logistique)

Unité 1 – Typologies de réseaux et gestion de canaux

Unité 2 – Systèmes de planification collaborative des ventes

Unité 3 – Niveaux de ventes

Module 8 – Marketing sur Internet

Unité 1 – Introduction au webmarketing

Unité 2 – Stratégies de web marketing

Module 9 – Introduction à la communication

Unité 1 – Moyens et systèmes de communication

Unité 2 – Stratégies de communication

Unité 3 – Communication et objectifs

Module 10 – Communication au travail : e-mails, rapports, propositions, réunions, présentations, colloques

Unité 1 – Introduction à la communication d'entreprise

Unité 2 – Analyse des instruments de communication d'entreprise

Module 11 – Communication sur la proposition de valeur : oneto-many et one-to-one

Unité 1 – Valeur du produit et analyse de la demande

Unité 2 – Stratégies de différenciation de produits et de services

Unité 3 – Objectif : la satisfaction du client

Unité 4 – Gestion de la proposition de valeur au client

Module 12 – Bureau de presse et relations publiques

Unité 1 – Gestion du bureau de presse

Unité 2 – Stratégie de communication relationnelle

Module 13 – Introduction à la publicité

Unité 1 – Instruments de communication publicitaire

Unité 2 – Objectifs de communication publicitaire

Module 14 – Publicité et médias différentsmunication

Unité 1 – Publicité magazine

Unité 2 – Publicité TV

Unité 3 – Publicité sur le web

Unité 4 – Communication et publicité globale

Module 15 – La stratégie publicitaire et le processus créatif

Unité 1 – Communication commerciale

Unité 2 – Psychologie publicitaire

Unité 3 – Instruments pour la réalisation d'une campagne publicitaire

Module 16 – Les aspects économiques des activités publicitaires

Unité 1 – Structure d'une agence de publicité

Unité 2 – Marketing publicitaire

Unité 3 – Agences publicitaires et retombées économiques

Objectifs, modalités de suivi et évaluation

Objectifs et modalités

"Le but du marketing est de connaître et de comprendre le client jusqu'à ce que le produit lui convienne et se vende tout seul." Peter Drucker

Le cours sera disponible sur une plateforme de formation à distance (FAD) comprenant du matériel d'enseignement (vidéos et leçons) et des tests qui permettront de vérifier l'assimilation des notions.

Grâce à des outils de collaboration Internet comme le chat ou l'e-mail, les étudiants pourront bénéficier de l'accompagnement des enseignants dans leur parcours pédagogique.

Structuration du cours

Le programme part de zéro et couvre les domaines suivants :

1. Introduction au marketing
2. Stratégie et plan marketing
3. Collecte de données et recherche de marché
4. Positionnement par rapport au client
5. Création d'une marque et de son identité
6. Proposition de valeur, produit et établissement du prix
7. Gestion de la distribution (réseaux de vente, canaux, gros/détail, logistique)
8. Marketing sur Internet
9. Introduction à la communication
10. Communication au travail : e-mails, rapports, propositions, réunions, présentations, colloques
11. Communication sur la proposition de valeur : one-to-many et one-to-one
12. Bureau de presse et relations publiques
13. Introduction à la publicité
14. Publicité et médias différents

15. La stratégie publicitaire et le processus créatif
16. Les aspects économiques des activités publicitaires

Public cible et modalités d'évaluation

Le Cours de communication, marketing et publicité s'adresse à toute personne qui veut se lancer dans la gestion marketing, la communication institutionnelle ou d'entreprise et la publicité, ou bien qui a déjà travaillé dans ces contextes et veut enrichir son CV et ses compétences.

Les professionnels du secteur peuvent occuper les postes de responsable produits, responsable marketing, spécialiste de webmarketing, chargé de la communication et des relations publiques, expert multimédia, voire de manager dans les sociétés du secteur éditorial et les agences de publicité.

L'évaluation des élèves sera effectuée en ligne à travers des tests d'évaluation et un examen final.