

| Nom du Cours                       |  | Semestre du Cours  | Cours Théoriques | Travaux Dirigés (TD) | Travaux Pratiques (TP) | Crédit du Cours | ECTS |
|------------------------------------|--|--|------------------|----------------------|------------------------|-----------------|------|
| SIY 651 Communication de marketing |  | 1  | 2                | 0                    | 0                      | 2               | 4    |
| Cours Pré-Requis                   |  |  |                  |                      |                        |                 |      |
| Conditions d'Admission au Cours    |  |  |                  |                      |                        |                 |      |
| Langue du Cours                    |  | Turc   |                  |                      |                        |                 |      |
| Type de Cours                      |  | Obligatoire  |                  |                      |                        |                 |      |
| Niveau du Cours                    |  | Master   |                  |                      |                        |                 |      |
| Objectif du Cours                  |  | <p>Définir les notions comme communication de marketing et communication de marketing intégré, souligner l'importance de l'intégration des différents éléments de la communication de marketing pour les établissements; expliquer les notions clés en communication pour le processus de communication de marketing intégré; préciser la place et l'importance des médias de masse et emédias dans la communication de marketing; expliquer les pratiques de fonctionnement de la communication de marketing dans un contexte international et en prenant comme base les notions de standardisation et d'adaptation; définir en détail et expliquer les sujets essentiels de fonctionnement pour la gestion de la communication de marketing intégré comme faire un budget, définir un cible, une stratégie et une tactique; définir la publicité, les Relations publiques, la vente et promotion, la vente personnelle qui font parti des éléments de karma de communication de marketing, expliquer à partir des exemples la place et l'importance de chaque élément mix dans la communication de marketing</p> <p>1er cours: Concepts de base de la communication de marketing.<br/>                 2ème cours: Éléments essentiels de la communication de marketing intégré et sa nécessité pour des établissements.<br/>                 3ème cours: Concepts de base en communication qui influencent le processus de communication de marketing.<br/>                 4ème cours: La place et l'importance des médias de masse et emédias dans la communication de marketing.<br/>                 5ème cours: La communication de marketing dans un contexte international.<br/>                 6ème cours: La planification de la gestion de la communication de marketing intégré.<br/>                 7ème cours: Examen partiel.<br/>                 8ème cours: Faire un budget dans la gestion de la communication de marketing intégré.<br/>                 9ème cours: Définir un cible-stratégie et tactique I.<br/>                 10ème cours: Définir un cible-stratégie et tactique II.<br/>                 11ème cours: La place et l'importance de la publicité dans la communication de marketing.<br/>                 12ème cours: La place et l'importance des relations publiques dans la communication de marketing.<br/>                 13ème cours: La place et l'importance de la vente personnelle dans la communication de marketing.<br/>                 14ème cours: La place et l'importance de la vente et promotion dans la communication de marketing.</p> |                  |                      |                        |                 |      |
| Contenus                           |  |  |                  |                      |                        |                 |      |
| Ressources                         |  | <p>Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications, London: Prentice Hall.<br/>                 Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.<br/>                 Dahlen,M., (2010). Marketing Communications: Wiley<br/>                 Autres articles et livres actuels sur le contenu du cours</p>  |                  |                      |                        |                 |      |

| Semaine | Intitulés des Sujets   |
|---------|--|
| 1       | 1 er cours: Concepts de base de la communication de marketing.   |
| 2       | 2 ème cours: Éléments essentiels de la communication de marketing intégré et sa nécessité pour des établissements. |
| 3       | 3 ème cours: Concepts de base en communication qui influencent le processus de communication de marketing.         |
| 4       | 4 ème cours: La place et l'importance des médias de masse et emédias dans la communication de marketing.           |
| 5       | 5 ème cours: La communication de marketing dans un contexte international.   |
| 6       | 6 ème cours: La planification de la gestion de la communication de marketing intégré.                              |
| 7       | 7 ème cours: Examen partiel.   |
| 8       | 8 ème cours: Faire un budget dans la gestion de la communication de marketing intégré.                             |
| 9       | 9 ème cours: Définir un cible-stratégie et tactique I.   |
| 10      | 10ème cours: Définir un cible-stratégie et tactique II.  |
| 11      | 11ème cours: La place et l'importance de la publicité dans la communication de marketing.                          |
| 12      | 12ème cours: La place et l'importance des relations publiques dans la communication de marketing.                  |
| 13      | 13ème cours: La place et l'importance de la vente personnelle dans la communication de marketing.                  |
| 14      | 14ème cours: La place et l'importance de la vente et promotion dans la communication de marketing.                 |