Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
COM232	Relations publiques marketing	4	2	0	0	2	3

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Licence
Objectif du Cours	Ce cours a pour but d'informer l'étudiant sur les relations publiques de marketing qui est un domaine spécialisé sur la formulation des stratégies pour augmenter et/ou renforcer la connaissance de l'organisation, ses biens et services et ses ventes; d'expliquer la valeur ajoutée des relations publiques; de discuter les exemples nationaux et internationaux des relations publiques de marketing pour motiver l'étudiant à faire des recherches sur le sujet.
Contenus	1. cours: La définition des relations publiques de marketing et la place des relations publiques dans la communication de marketing integrée 2. cours: L'importance de la confiance dans les choix du consommateur n marketing et l'addition de srelations publiques à ce processus. 3. cours: Le processus de valeur ajoutée par les relations publiques de marketing avec des exemples de tactiques et de stratégies I (Lancement des nouveaux produits, repositionnement et animation des produits finaux dans le marché, le marketing des leaders d'opinion) 4. cours: Le processus de valeur ajoutée par les relations publiques de marketing avec des exemples de tactiques et de stratégies II (Attirer l'attention des clients à une catégorie de produit déterminé, créer des nouveaux marchés, atteindre aux marchés secondaires, renforcer les marchés faibles) 5. cours: Le processus de valeur ajoutée par les relations publiques de marketing avec des exemples de tactiques et de stratégies III (Renforcer l'impact de la publicité, présenter les catégories de produits pour lesquelles la publicité est interdite, renforcer les promotions de vente) 6. cours: Préparer un plan stratégique des relations publiques 7. cours: Examen partiel 8. cours: Les exemples locaux et internationaux des relations publiques de marketing dans les médias traditionnels et sociaux 9. cours: La définition et l'importance des méthodes qualitatives et quantitatives 10. cours: Invitation d'un/une spécialiste des relations publiques de marketing 11. cours: Les "advertorials" et les événements spéciaux 12. cours: Les nouvelles applications dans les relations publiques de marketing: placer le produit, marketing expérimental et neuro-marketing 13. cours: Guerilla marketing, marketing de bouche à bouche, marketing basé sur cause (cause-related marketing). 14. cours: Présentation des devoirs

Ressources	CAYWOOD, Clarke L. (1997). The handbook of strategic public relations & integrated communication, McGraw-Hill, NewYork. HARIS, Thomas L. , WHALEN, Patricia T. (2006) The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century, South-Western Educational Pub; 1 edition. KOTLER, Philip (2013). Marketing management, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2018). Halkla ilişkiler nedir?, Beta Basım Yayım, İstanbul. THEAKER, Alison (2008). Halkla ilişkilerin el kitabı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul. WESTPHALEN, Marie-Hélène & LIBAERT, Thierry (2009). Mercator: le guide du marketing, Nouvelle édition, Dunod. WILSON, Laurie J. (2008). Strategic communications planning: For effective public relations and marketing, Kendall/Hunt Pub., Dubuque, Iowa.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	La définition des relations publiques de marketing et la place des relations publiques dans la communication de marketing integrée
2	L'importance de la confiance dans les choix du consommateur n marketing et l'addition de srelations publiques à ce processus.
3	Le processus de valeur ajoutée par les relations publiques de marketing avec des exemples de tactiques et de stratégies I (Lancement des nouveaux produits, repositionnement et animation des produits finaux dans le marché, le marketing des leaders d'opinion)
4	Le processus de valeur ajoutée par les relations publiques de marketing avec des exemples de tactiques et de stratégies II (Attirer l'attention des clients à une catégorie de produit déterminé, créer des nouveaux marchés, atteindre aux marchés secondaires, renforcer les marchés faibles)
5	Le processus de valeur ajoutée par les relations publiques de marketing avec des exemples de tactiques et de stratégies III (Renforcer l'impact de la publicité, présenter les catégories de produits pour lesquelles la publicité est interdite, renforcer les promotions de vente)
6	Préparer un plan stratégique des relations publiques
7	Examen partiel
8	Les exemples locaux et internationaux des relations publiques de marketing dans les médias traditionnels et sociaux
9	La définition et l'importance des méthodes qualitatives et quantitatives
10	Invitation d'un/une spécialiste des relations publiques de marketing
11	Les "advertorials" et les événements spéciaux
12	Les nouvelles applications dans les relations publiques de marketing: placer le produit, marketing expérimental et neuro-marketing
13	Guerilla marketing, marketing de bouche à bouche, marketing basé sur cause (cause-related marketing).
14	Présentation des devoirs