

Contenus

| Nom du Cours | | Semestre du Cours | Cours Théoriques | Travaux Dirigés (TD) | Travaux Pratiques (TP) | Crédit du Cours | ECTS |
|--------------|----------------------------------|-------------------|------------------|----------------------|------------------------|-----------------|------|
| RPP208 | Relations Publiques de Marketing | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 |

| | |
|---------------------------------|--|
| Cours Pré-Requis | |
| Conditions d'Admission au Cours | |

| | |
|-------------------|---|
| Langue du Cours | Turc |
| Type de Cours | |
| 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 | <p>1.er cours: La définition des relations publiques de marketing et la place des relations publiques dans la communication de marketing intégrée</p> <p>2.em cours: L'importance de la confiance dans les choix du consommateur n marketing et l'addition de srelations publiques à ce processus.</p> <p>3.em 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)</p> <p>4.em 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)</p> <p>5.em 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)</p> <p>6.em cours: Préparer un plan stratégique des relations publiques</p> <p>7.em cours: Examen partiel</p> <p>8.em cours: Les exemples locaux et internationaux des relations publiques de marketing dans les médias traditionnels et sociaux</p> <p>9.em cours: La définition et l'importance des méthodes qualitatives et quantitatives</p> <p>10. em cours: Invitation d'un/une spécialiste des relations publiques de marketing</p> <p>11.em cours: Les "advertorials" et les événements spéciaux</p> |

| | |
|------------|--|
| | <p>12. em cours: Les nouvelles applications dans les relations publiques de marketing: placer le produit, marketing expérimental et neuro-marketing</p> <p>13. em cours: Guerilla marketing, marketing de bouche à bouche, marketing basé sur cause (cause-related marketing).</p> <p>14.em cours: Présentation des devoirs</p> |
| Ressources | <p>CAYWOOD, Clarke L. (1997). The handbook of strategic public relations & integrated communication, McGraw-Hill, NewYork.</p> <p>HARIS, Thomas L. , WHALEN, Patricia T. (2006) The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century, South-Western Educational Pub; 1 edition.</p> <p>KOTLER, Philip (2003). Marketing management, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.</p> <p>PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2007). Halkla ilişkiler nedir?, Beta Basım Yayım, İstanbul.</p> <p>THEAKER, Alison (2008). Halkla ilişkilerin el kitabı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.</p> <p>WESTPHALEN, Marie-Hélène & LIBAERT, Thierry (2009). Mercator: le guide du marketing, Nouvelle édition, Dunod.</p> <p>WILSON, Laurie J. (2008). Strategic communications planning: For effective public relations and marketing, Kendall/Hunt Pub., Dubuque, Iowa.</p> |

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 intégrée |
| 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 |

| Semaine | Intitulés des Sujets |
|---------|---|
| 13 | Guerrilla marketing, marketing de bouche à bouche, marketing basé sur cause (cause-related marketing) |
| 14 | Présentation des devoirs |