



Analyse et enjeux de la communication



Niveau d'étude
BAC +4



ECTS
1 crédits



Composante
UFR Langues et
Communication



Volume horaire
18h

En bref

- > Ouvert aux étudiants en échange: Non
- > Effectif: 24

Présentation

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	18h
----	-----------------	-----

Contrôle des connaissances

Contrôle terminal sous la forme d'un écrit individuel de 3h00. Traditionnellement, le sujet porte sur la réflexion (et le commentaire) d'une citation d'un professionnel de la communication tirée de la presse. Le format assez long est volontairement choisi pour permettre à l'étudiant de réfléchir au sujet et de répondre de façon rédigée, argumentée et exemplifiée

Syllabus

La première préoccupation de ce cours est de proposer un contenu qui corresponde à des étudiants venant d'horizons différents avec des expériences inégales en communication. L'objectif est de faire acquérir aux étudiants les pratiques de réflexions stratégiques en matière de communication des marques et des entreprises. Il s'agit d'aborder la communication, à l'égard du client comme du produit ou du service, en mettant en perspective cette pratique professionnelle avec les tendances de consommation, les attentes des clients et l'évolution de la société en général. Ce cours est construit à partir de références théoriques de bases de la discipline (théories info/com, interactionnisme, médias, sémiotique, etc.) qui sont confrontées aux réalités des actions de communication, des stratégies élaborées par les marques : publicité, événements, réseaux sociaux, PLV, etc.). Pour les besoins d'exemplification, le cours contient également des études de cas détaillées. Les 18h00 sont divisées en 6 grands chapitres : communication marketing, l'interaction et l'enjeu de la relation en communication, construire et partager du sens, la communication



des marques, la communication *corporate* et, pour répondre à la spécialisation du Master LEACA, la sixième thématique sera : communication alimentaire internationale.

Compétences visées

Micro-compétences visées :

- Analyser des stratégies de communication
- Élaborer des campagnes de communication
- Identifier les tendances, les pratiques innovantes et les théories associées aux cultures alimentaires

Modalités de contrôle des connaissances



Évaluation initiale / Session principale

Type d'évaluation	Nature de l'évaluation	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'évaluation	Note éliminatoire de l'évaluation	Remarques
CT (contrôle terminal)	Ecrit sur table	180	1	1		<p>Contrôle terminal sous la forme d'un écrit individuel de 3h00.</p> <p>Traditionnellement, le sujet porte sur la réflexion (et le commentaire) d'une citation d'un professionnel de la communication tirée de la presse. Le format assez long est volontairement choisi pour permettre à l'étudiant de réfléchir au sujet et de répondre de façon rédigée, argumentée et exemplifiée</p>

Infos pratiques

Contacts

Clementine Hugol-Gential

✉ Clementine.Hugol-Gential@u-bourgogne.fr



Campus

➤ Campus de Dijon