

Année d'étude : 2016-2017		Semestre : 2			Centre de Paris
PROJET PUBLICITAIRE					
Code : HMKG0205	ECTS : 10	Durée : 29,6	CM : 0	TD : 20	TP : 0
Pré-requis	Introduction au marketing				
Co-requis	Discours marketing – Etudes marketing – Mix-marketing – Introduction au marketing digital - PAO				

I. INTERVENANT(S)

Travaux dirigés :

- Philippe KOLB
- Henri ADAM DE VILLIERS

II. OBJECTIFS DU COURS

Le projet publicitaire est une mission accomplie en groupes de travail placés dans une situation similaire à ce qui pourrait être vécu dans un contexte professionnel réel. Il s'agit pour chaque groupe de piloter de A à Z l'implantation d'une marque inconnue en France qui choisit d'ouvrir son premier point de vente dans le VI^{ème} arrondissement de Paris, dans le quartier de Saint-Germain-des-Prés/rue de Rennes. Dans ce cadre chaque groupe devra gérer un projet global allant des études marketings à la conception des opérations de communication préalables au lancement de ce point de vente. Le but de cette mission technique est de mettre en application, sur un cas concret, les enseignements de marketing et d'outils numériques qui ont été acquis par les étudiants au cours de la première année.

III. EVALUATION

Modalités d'évaluation :

- 50% pour le contrôle continu :
 - 25% Participation ;
 - 25% Autres travaux (étapes intermédiaires du projet).
- 50% pour l'examen final (soutenance finale du projet devant jury).

Modalités de rattrapage :

- Voir la note pédagogique générale du semestre.

L'ensemble des évaluations portera sur le programme défini dans cette note pédagogique.

IV. BIBLIOGRAPHIE

Cf. les références bibliographiques des matières pré-requises et co-requises.

•

V. E-LEARNING

Cf. les références webographiques des matières pré-requises et co-requises.

VI. SYNOPSIS DU PROJET

Le module aborde les thèmes suivants :

Séance	Thèmes
TD.1 TD.2 TD.3	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation du séminaire • Présentation des sujets • Constitution des équipes et choix des secteurs d'activité • Consignes sur les dossiers et les présentations orales • Cartographie du secteur • Présentation de la méthodologie d'enquête (locale et nationale) sur l'étude de marché à conduire
TD.4 TD.5 TD.6	<ul style="list-style-type: none"> • Coaching & suivi de l'étude de marché • Choix & présentation de l'enseigne étrangère à implanter dans le quartier
TD.7 TD.8 TD.9	<p>REMISE DU DOSSIER 1 & PRESENTATION ORALE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etude du marché national et local • Dossier de renseignement des enseignes similaires sur la zone de chalandise retenue • Présentation des concepts magasins • Validation et remise d'une fiche de synthèse par équipe

Séance	Thèmes
TD.10 TD.11 TD.12	Coaching sur les points suivants : <ul style="list-style-type: none"> • Analyse de la marque choisie (forces / faiblesses) • Analyse de la communication traditionnelle & digitale de la marque choisie • Construction du projet de point de vente physique Coaching sur les opérations de communication liées à l'implantation de la marque : <ul style="list-style-type: none"> • Etude de la charte graphique existante • Projets de lancement d'un site web local • Projet de flyer • Communication sur les réseaux sociaux
TD.13 TD.14 TD.15	REMISE DU DOSSIER 2 & PRESENTATION ORALE : <ul style="list-style-type: none"> • Bilan de la marque (forces/faiblesses) • Bilan de la communication • Présentation du point de vente
TD.16 TD.17 TD.18	Coaching terminal sur la soutenance
TD.19 TD.20	SOUTENANCE FINALE & REMISE DU DOSSIER 3