

Sommaire

I – Fondements et techniques de la communication

01. Fondements et théories de la communication des organisations
02. Les acteurs du marché de la communication
03. Le plan de communication
04. La publicité-médias
05. La communication directe
06. La promotion des ventes
07. La communication événementielle : sponsoring, mécénat et parrainage
08. Relations publiques, relations presse, lobbying

II – Les communications marketing

09. Image et communication de marque
10. Les cibles récentes et les nouvelles tendances de communication en grande consommation
11. Spécificités et outils de la communication business-to-business
12. La communication internationale

III – Communications d'entreprise et communication des organisations

13. La communication institutionnelle ou corporate
14. La communication financière
15. La communication interne
16. La communication de crise
17. La communication des organisations humanitaires, religieuses et politiques
18. La communication des services publics et des collectivités locales