

# Communication des entreprises

Niveau d'étude  
**Bac +5**

Composante  
**Institut d'Administration  
des Entreprises (IAE)**

Période de l'année  
**Semestre 3**

## En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** A distance
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

---

## Présentation

### Description

Le terme « communication » peut avoir de nombreuses acceptions et être utilisé dans des domaines différents.

Le présent fascicule concerne la communication d'entreprise, à savoir l'ensemble des actions qui permettent à une entreprise ou plus largement une organisation de diffuser un message à ses cibles.

Bien que l'intitulé du cours soit la communication d'entreprise, le contenu traitera plus globalement de la communication des organisations.

En effet, le terme « entreprise » est souvent trop restrictif. L'ensemble des organisations utilisent des stratégies et des techniques de communication similaires : les entreprises, quels que soient leur secteur d'activité et leur taille (TPE, PME, multinationales), les associations, les ONG, les entreprises publiques, les collectivités territoriales, les organismes publics...

### Objectifs

L'objectif du présent cours est de comprendre et de maîtriser les étapes de la construction d'une stratégie de communication. A l'issue de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de définir un plan de communication global adapté aux contraintes internes et externes d'une organisation et de maîtriser les principales techniques de communication.

## Heures d'enseignement

Communication des entreprises - TD

TD

28h

## Programme détaillé

CHAPITRE 1 PRESENTATION DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

CHAPITRE 2 LA COMMUNICATION INTERNE

CHAPITRE 3 LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

CHAPITRE 4 LA COMMUNICATION COMMERCIALE

## Bibliographie

DECAUDIN J-M., La communication marketing, Economica, 2003.

DECAUDIN J-M., MALAVAL P., « Le lobbying, intérêts et limites », Décisions Marketing, 2008.

DRU J-M., Disruption – Briser les conventions et redessiner le marché, Village Mondial, 1997.

D'HUMIERES P., Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, 1993.

KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D., DUBOIS B., Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, 2009.

KAPFERER J-N., La stratégie de communication : concepts et problèmes, Encyclopédie du Management, Vuibert, 1991.

KAPFERER J-N., Les marques, capital de l'entreprise, Éditions d'Organisation, 1998.

JEZEQUEL B, GERARD P, La boîte à outils du responsable commercial, DUNOD, 2012.

LIBAERT T., Communiquer dans un monde incertain, Village Mondial, 2008.

LIBAERT T., La Communication de crise, Dunod, 2001.

LIBAERT T., Le Plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3ème édition, Dunod, 2008.

LENDREVIE J., De BAYNAST A., EMPRIN C., Publicitor : Communication 360° off et on line, dernière édition, Dunod, 2014.

LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D., Mercator – Édition 2013, Dunod.

MALAVAL P., DECAUDIN J.M., BENAROYA C., Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3ème édition, Pearson Education, 2012.

---

## Infos pratiques

### Lieu(x)

# Poitiers-Centre Ville

### En savoir plus

# <https://iae.univ-poitiers.fr/>