Économique et mercatique S3

Composante
Institut universitaire de technologie d'Angoulême

Présentation

Description

Ce module propose d'utiliser les connaissances acquises lors des semestres précédents pour mettre en oeuvre pratiquement des modalités juridiques et mercatiques de création, de fonctionnement et de lancement d'un produit ou d'un service informationnel en situation.

Objectifs

Être capable de :

- cerner et qualifier les stratégies génériques et spécifiques d'entreprises et de groupes d'entreprises.
- identifier les acteurs, les stratégies et les contraintes d'un secteur particulier de l'économie : le marché des médias.
- appliquer le droit de l'information, de la propriété intellectuelle et du droit à l'image et respecter la réglementation des jeux et des concours.
- conduire une démarche cohérente et complète de mercatique en ligne et, ou hors-ligne.

Heures d'enseignement

Économique et mercatique S3 - CM	CM	6h
Économique et mercatique S3 - TD	TD	10h
Économique et mercatique S3 - TP	TP	8h

Pré-requis obligatoires

M2109.

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 01 février 2021

Programme détaillé

La protection des données personnelles (Loi du 6 janvier 1978, déclaration CNIL).

La propriété industrielle (le droit des brevets, le droit des marques).

La propriété intellectuelle (le droit d'auteur, la protection des logiciels et bases de données, le contrat de création de site Internet).

La protection de l'information (les principes du droit de la communication, les atteintes à la vie privée et le droit à l'image).

La réglementation des jeux et concours.

Pour les marchés comme par exemple celui de l'audiovisuel, de la presse écrite, ou du jeu vidéo… : étude des stratégies génériques (croissance externe, croissance interne, internationalisation, sous-traitance, impartition…) et les évolutions de ces marchés liées aux nouvelles technologies (par exemple TV par ADSL, radio numérique, TNT…).

Le financement et les coûts des médias.

Le plan de communication, l'identité de marque, les principales formes de communication de l'entreprise, la stratégie médias, hors-médias, et les évolutions de la communication grâce aux nouveaux outils et médias.

La mercatique en ligne.

Informations complémentaires

Les étudiants seront mis dans la position d'une organisation prête, d'un point de vue technique et économique, à lancer un produit de communication et devront être capables de procéder à un audit juridique du support en question. Il s'agira, à partir de ce cas concret, d'analyser les besoins de l'organisation, de réaliser un audit juridique, d'établir sa déclaration CNIL, d'analyser sa stratégie générale, sa stratégie mercatique et sa stratégie en ligne.

Travailler à partir d'exemples concrets (groupes de presse, groupes de communication, etc.).

Préconisations :

- Droit : 8 heures CM ;
- Économie des médias : 8 heures CM et 5 heures TD ;
- Mercatique en ligne et applications : 9 heures CM et 10 heures TD.

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 01 février 2021