

Bachelor en Information documentaire Descriptif de module

Domaine : Economie et services

Filière : Information documentaire

Principes et outils de communication II

2019-20

Code : 733-1

Type de formation :

Bachelor Master MAS DAS CAS Autres : ...

Niveau :

Module obligatoire

Module spécialisé (à choix)

Module Travaux majeurs

Environnement professionnel

Organisation et choix d'école

Concepts et techniques ID

Service et communication

Management et organisation

Organisation temporelle :

Module sur 1 semestre

Module sur 2 semestres

Semestre d'automne (S3)

Semestre de printemps

Prérequis

Avoir validé le module

Avoir suivi le module

Pas de prérequis

Autres : ...

Règle de validation du module

Module validé si moyenne des cours égale ou supérieure à 4

Module validé si moyenne des cours égale ou supérieure à 4 et unité de cours supérieure ou égale à 3

Autres : ...

Crédits ECTS : 5

Organisation – Descriptif par unité de cours

Code	Unité de cours	% du module
733-11F	Marketing	50%
733-11A	Marketing	50%
733-12F	Formation de formateurs	50%
733-12A	Train the trainer	50%

733-11F : Marketing

a) Objectifs visés :

Les SID fonctionnent dans un environnement qui évolue rapidement. Ceux qui utilisent les théories et les applications du marketing ont l'avantage d'offrir un service centré sur l'utilisateur. En effet, les stratégies du marketing et de la promotion permettent aux SID de maintenir la pertinence de leur offre et d'anticiper les demandes des utilisateurs. Pour appliquer ces stratégies, les bibliothécaires doivent acquérir les compétences, attitudes et connaissances leur permettant d'utiliser une approche marketing.

Ce cours identifie les éléments d'une approche marketing dans des situations telles que la création d'un SID, son repositionnement ou sa promotion. Cette approche repose sur des actions méthodologiques qu'il s'agit de s'approprier.

Pour ce faire, ce cours abordera les méthodes et outils existants pour mettre en place un plan marketing pour un SID, en prenant en considération les dimensions stratégique et opérationnelle.

A l'issue du cours, les étudiants seront capables de :

- Analyser la situation marketing d'un SID : évaluer le potentiel de création ou de développement d'activités documentaires en s'appuyant sur des composantes telles que besoins des utilisateurs, environnement, enjeux, offre, concurrence,
- Déterminer les choix possibles en matière d'orientation pour les SID : cibler ses publics, définir l'offre de services, positionner cette offre sur son marché.
- Connaître les principes de base de la communication RP et leurs caractéristiques.
- Définir une politique de communication pour le SID et identifier les actions et supports de communication pertinents.

b) Contenu et formes d'enseignement

Mots clés :

Qu'est-ce que le marketing, analyser le marché, stratégie marketing du SID, Mise en œuvre du plan marketing, la communication marketing.

Méthode d'enseignement :

Exposés théoriques – Travaux en groupes – Discussions collectives.

Langue principale d'enseignement :

- Français
 Anglais
 Allemand
 Autres : .

c) Modalité d'évaluation

Contrôle(s) continu(s) : 100% de l'unité de cours

- | | | |
|---|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Evaluation écrite sur table (50%) | <input checked="" type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Travail à rendre | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> TP | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Travail de groupe (dossier slides 50%+présentation 50%) (50%) | <input type="checkbox"/> Individuel | <input checked="" type="checkbox"/> Groupe |

Examen en session : ___% de l'unité de cours

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> QCM | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit et QCM | | |

733-11A : Marketing

a) Objectifs visés :

Bibliotheken, die ihr Wettbewerbsumfeld, ihre Zielgruppen und ihre eigenen Stärken kennen und Trends orten können, sind deutlich im Vorteil, wenn es darum geht, sich aktuellen Herausforderungen zu stellen, neue Dienstleistungen zu entwickeln, Ressourcen effizient einzusetzen und sich profilbildend in der Kultur- und Bildungslandschaft zu positionieren. Marketingmanagement bietet konzeptionell und methodisch einen Rahmen sowie einen strukturierten Prozess an, gesellschaftlich relevante Angebote zu entwickeln und alle Beziehungen zwischen Bibliothek und Anspruchsgruppen optimal und zu gestalten.

Ziel dieses Marketing-Baukastens ist es, Bibliotheken bei der Anwendung von Methoden und Konzepten aus dem Marketingmanagement zu unterstützen. Dazu werden relevante Handlungsfelder des Marketing-Managements vorgestellt und durch praxisnahe Anleitungen, Best Practice, Check- und Link-Listen ergänzt. Um den Einstieg zu erleichtern, sind die Themen anhand des Marketing- Management-Prozesses in Einheiten zusammengefasst, die auch in sich geschlossene Themenbereiche darstellen:

- Der Marketingplan
- Die Analysen (Interne und Umfeldanalyse, SWOT-Analyse)
- Die Marketinganalyse
- Die Marketingmassnahmen
- Die Marketingkontrolle

Studierende sind nach dem Unterricht in der Lage:

- Die Marketingausgangslage einer Informationseinrichtung zu analysieren.
- Das Potential einer Informationsrichtung mit Mitteln des Marketings zu erkennen.
- Die Kernelemente eines strategischen Marketingplans zu erarbeiten.
- Die verschiedenen Instrumente eines Marketingplans zu erkennen.
- Die Handlungsfelder in einem Plan darzustellen und argumentativ zu vertreten.

b) Contenu et formes d'enseignement

Mots clés :

Marketing für Informationseinrichtungen , Marketing für Informationsdienstleistungen Marketingplan.

Méthode d'enseignement :

Theorieunterricht, Fallbeispiele, Gruppenpräsentation.

Langue principale d'enseignement :

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Français | <input type="checkbox"/> Anglais |
| <input checked="" type="checkbox"/> Allemand | <input type="checkbox"/> Autres : .. |

c) Modalité d'évaluation

Contrôle(s) continu(s) : 100% de l'unité de cours

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Evaluation écrite sur table | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Travail à rendre | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> TP | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Autres :* | <input checked="" type="checkbox"/> Individuel | <input checked="" type="checkbox"/> Groupe |

*Laufende Evaluierung anhand von Fallbeispielen. Präsentation eines Marketingplans mittels eines konkreten Falles am Schluss des Unterrichts, der benotet wird.

Examen en session : ___% de l'unité de cours

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> QCM | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit et QCM | | |

733-12F : Formation de formateurs

a) Objectifs visés :

A la fin des 30 heures de cours, les étudiant-e-s devront être en mesure de :

- Démontrer leurs compétences de formateur/trice-s
- Traduire une demande de formation en objectifs pédagogiques
- Choisir et adapter les contenus d'une activité de formation

- Choisir des méthodes d'enseignement
- Créer des séquences d'enseignement
- Choisir des méthodes d'évaluation des apprentissages adaptées
- Evaluer son travail
- Travailler en groupe
- Evaluer le travail de groupe
- Prendre la parole en public

b) Contenu et formes d'enseignement

Mots clés :

Ce cours de 30 heures couvre les principales théories et approches liées à la construction d'une activité de formation. Par l'entremise d'activités telles que des exposés, des discussions, des exercices individuels et de groupes, les étudiant-e-s seront amené-e-s à développer un ensemble de compétences liées à l'ingénierie pédagogique.

Méthode d'enseignement :

Exposés théoriques, travail de groupe, travail individuel.

Langue principale d'enseignement :

- Français Anglais
 Allemand Autres : ..

c) Modalité d'évaluation

Contrôle(s) continu(s) : 100% de l'unité de cours

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Evaluation écrite sur table | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Travail à rendre | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> TP | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Analyse collective sur le travail de groupe (1/4) | <input type="checkbox"/> Individuel | <input checked="" type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Présentation et déroulement de l'activité de formation (1/2) | <input type="checkbox"/> Individuel | <input checked="" type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Analyse sur les apprentissages réalisés (1/4) | <input checked="" type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |

Examen en session : ___% de l'unité de cours

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> QCM | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit et QCM | | |

733-12A : Train the trainer1

a) Objectifs visés :

Die Studentinnen und Studenten :

- können Pädagogik, Didaktik und Methodik definieren und kennen die Zusammenhänge.
- kennen die didaktischen Modelle und deren Entstehungsgeschichte.
- wissen wie sie in Gruppen arbeiten.
- Kennen online/offline Unterrichtsmethoden und können diese anwenden.
- kennen den Prozess der Unterrichtsplanung, Umsetzung und Durchführung und können ihn anwenden.
- kennen Evaluationsmethoden und können diese auf eigene und fremde Sequenzen anwenden.
- kennen ihren Präsentationsstil und wissen, wie man richtig präsentiert und moderiert.

b) Contenu et formes d'enseignement

Mots clés :

Didaktik und Pädagogik – Methodik – Lerntheorien – Didaktische Modelle – Unterrichtskonzeption – Unterrichtsdurchführung – Unterrichtsevaluation – Unterrichtsmethoden – Weiterbildung und Erwachsenenbildung im Kontext I und D – Gruppendynamik – Evaluation der TeilnehmerInnen – Präsentation – Moderation.

Méthode d'enseignement :

Exposés théoriques, travail de groupe, travail individuel.

Langue principale d'enseignement :

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Français | <input type="checkbox"/> Anglais |
| <input checked="" type="checkbox"/> Allemand | <input type="checkbox"/> Autres : .. |

c) Modalité d'évaluation

Contrôle(s) continu(s) : 100% de l'unité de cours

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Evaluation écrite sur table * | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Travail à rendre | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> TP | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input type="checkbox"/> Autres :... | <input type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> <i>Persönliche Evaluation (1/4)</i> | <input checked="" type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> <i>Evaluation der Kolleginnen und Kollegen (1/4)</i> | <input type="checkbox"/> Individuel | <input checked="" type="checkbox"/> Groupe |
| <input checked="" type="checkbox"/> Planung, Umsetzung und Durchführung der Unterrichtseinheit (1/2) | <input checked="" type="checkbox"/> Individuel | <input type="checkbox"/> Groupe |

Examen en session : ___% de l'unité de cours

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oral | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> QCM | <input type="checkbox"/> sur papier | <input type="checkbox"/> sur PC |
| <input type="checkbox"/> Ecrit et QCM | | |

Modalités de remédiation

- Remédiation possible si le résultat du module est compris entre 3.5 et 3.9/6.
(2 notes possibles : Acquis « 4 » ou Non Acquis « 3 »)
- Pas de remédiation

Remarques

Responsable du module : Monsieur Patrick Ruch

Descriptif validé par le responsable du module, le 19 septembre 2019

Descriptif validé par le responsable de la filière en Information documentaire, le 25 septembre 2019