

**Présentation / objectifs**

**Prérequis**

23B1DROIT

**Contenus**

La protection de la vie privée et le droit à l'image, les droits et devoirs des journalistes, la déontologie de la presse d'information et d'entreprise, l'esprit d'objectivité, l'éthique journalistique, la responsabilité civile et pénale de la presse, le droit de réponse, le droit d'auteur, le rôle du CSA et du Jury d'Ethique Publicitaire, etc.

**Démarches d'apprentissage**

Cours ex-cathedra + étude de cas

**Ressources**

**Compétences visées**

Expliquer aux étudiants tout ce qui touche à la liberté d'expression et de communication au sens large avec les limites, les restrictions voire interdictions en la matière.

**Evaluation**

Examen écrit

**Pondération de l'évaluation**

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100%	E		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

**Titulaire(s) du cours**

MOULIGNEAU Xavier

## Présentation / objectifs

### Prérequis

23B1ECONO

### Contenus

1. L'Etat en tant que régulateur de l'activité économique.
2. Le financement de l'activité économique et les intermédiaires financiers.
3. La monnaie et la politique monétaire.
4. Introduction à la comptabilité patrimoniale en tant qu'outil de communication.

### Démarches d'apprentissage

Cours magistral interactif.

Travail de groupe sur l'actualité économique.

### Ressources

de Wasseige, Y. (2005), *Comprendre l'économie politique*, Couleur livres

Genty, P. (2001), *Approche théorique de la comptabilité en euros et à partir de documents réels*, C.R.D.P.

Gilbert, A. (1983), *Comptabilité Générale*, Dunod

Jacquemin, A., Tulkens, H. (1993), *Principes d'économie politique*, De Boeck Université, 2è édition

Jaumotte, C. (2002), *Faits et mécanismes économiques*, Notes de cours, FUNDP

*La politique monétaire*, Notes d'information, Banque Centrale Européenne (disponible sur [www.ecb.int](http://www.ecb.int))

Pandolfi, E., Thoumin-Berthaud, S. (2010), *Principes Fondamentaux de l'économie et de la gestion*, Hachette Education

Sloman, J. (2006), *Principes d'économie*, Pearson Education, 6e édition

Van Wymeersch, C. (2003) *Comptabilité financière, Introduction au système d'information financier de l'entreprise*, Notes de cours, FUNDP

Alternatives Economiques, n°201, mars 2002

### Sources documentaires et statistiques courantes

Banque Centrale Européenne ([www.ecb.int](http://www.ecb.int))

Banque Nationale de Belgique ([www.nbb.be](http://www.nbb.be))

Direction générale Statistique et Information économique ([statbel.fgov.be](http://statbel.fgov.be))

### Compétences visées

- Comprendre le fonctionnement de l'économie nationale et mondiale;
- Etre capable de tenir un discours économique simple;
- Etre capable de comprendre et d'analyser l'actualité économique.

### Evaluation

**Première session: TJ: 30% - Examen écrit: 70%**

Travail de recherche sur un élément d'actualité économique et présentation en classe (en groupe).

**Seconde session: 100 % examen écrit**

### Pondération de l'évaluation

1ère session			2ème session		
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		30% TJ + 70 % E	E	100%	E

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours

MOREAU Claire-Hélène

## Présentation / objectifs

### Prérequis

23B1SOCOM

### Contenus

1. In Design
2. Photoshop
3. Dreamweaver
4. Illustrator

### Démarches d'apprentissage

Pour Indesign, la démarche est expositive, interrogative, de recherche, de découverte... Le cours est organisé comme un atelier. La présence aux cours est indispensable pour une bonne évolution de l'étudiant.

### Ressources

### Compétences visées

- Sensibiliser l'étudiant à la communication visuelle et lui permettre d'en saisir les enjeux.
- Acquérir un vocabulaire graphique, un regard critique et une compréhension des moyens de création d'images afin de faciliter l'accès à la création et à la production de projets publicitaires
- Maîtriser globalement les outils technico-graphiques afin de comprendre les attentes et les besoins des employeurs et des collaborateurs dans une vie professionnelle future
- Dépasser la simple acquisition de connaissances ou de règles à appliquer. Rendre l'étudiant autonome afin de permettre un approfondissement ultérieur des T.I.C. (formation, livre, stage...) via une initiation de base aux logiciels Indesign (mise en page / prépresse), Illustrator (dessin vectoriel) et Photoshop (traitement de l'image) sur MacIntosh. Le cours initie les étudiants à la pratique de ceux-ci.
- Développer des compétences de savoir-faire au départ des savoirs-appris.
- Acquérir des attitudes et des comportements pour évoluer dans une société en mutation permanente.

### Evaluation

Evaluation continue et Examen écrit

Les apprentissages de chaque programme (Indesign, Illustrator, Photoshop) sont évalués au travers d'exercices en fin de module, (graphique et technique). Cette évaluation se fait à la fin du module de cours.

La note globale est répartie comme suit : 1/3 pour Indesign, 1/3 pour Photoshop, 1/3 pour Illustrator. Les cours du groupe TIC ne font pas l'objet de dispenses partielles.

**Toutes les parties de l'examen doivent être présentées. Une partie d'examen non présentée entrainera d'office une cote de PP au global.**

### Pondération de l'évaluation

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100	E + TJ		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours

GOBERT Marie

## Présentation / objectifs

### Prérequis

23B1ANGLA

### Contenus

- présentations
- débats
- appels téléphoniques dans des situations professionnelles
- exercices d'audition
- lexique en lien avec l'actualité, les débats et les présentations

### Démarches d'apprentissage

- Analyse de documents écrits et audiovisuels
- Mises en situation (jeux de rôle...)

### Ressources

Manuels de référence :

**English in the Media**, éditions BELIN, 2010 by Jérôme Lepioufle et Thierry Robin

*Telephoning in English*, Cambridge University Press by B. Jean Naterop and Rod Revell

*Working in English*, Cambridge University Press by Leo Jones

Site pour les auditions : "<http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/>"

Site de remise à niveau : "<http://www.wallangues.be>"

Dictionnaires en ligne : lexilogos, <http://dictionnaire.sensagent.com/>, [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com), macmillan online, Cambridge Dictionaries Online

### Compétences visées

- Reformuler en anglais des informations provenant de supports écrits et audiovisuels
- S'exprimer oralement dans des situations de communication directement liées à son avenir professionnel : principalement la technique du débat, les appels téléphoniques, les présentations orales,...

### Evaluation

#### Repartition des points:

- Evaluation continue (participation aux différentes activités organisées pendant l'année)
- Examen écrit en janvier (audition et vocabulaire). Examen écrit (audition et vocabulaire) et oral en juin (téléphone et débats). Les consignes plus précises vous parviendront en cours d'année.

**TJ Q1 +Q2 :** 15% Présentations - 10% Débats

**Ecrit Q1:** 10% Audition - 10% Vocabulaire - 5% Vocabulaire présentations

**Ecrit + Oral Q2:** 10% Audition - 10% Vocabulaire - 5% Vocabulaire téléphone - 5% Vocabulaire débats - 5% Oral téléphone - 15% Oral débats

**Toutes les parties de l'examen doivent être présentées. Une partie d'examen non présentée entrainera d'office une cote de PP au global.**

### Pondération de l'évaluation

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
100	Partiel	100	E +O		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours

GOBERT Camille / DELHAYE Catherine / VANDEREECKEN Christine

## Présentation / objectifs

### Prérequis

23B1NEERL

### Contenus

Exercices d'expression orale à orientation professionnelle:

- présentations orales
- débats
- conversations téléphoniques, ...

Exercices d'audition

### Démarches d'apprentissage

- Le cours est organisé en groupes de niveaux différents (débutants ou autres).
- Travaux de groupe et feedback en classe (corrections, apport lexical,..).

### Ressources

Manuel utilisé au cours: BEKKERS (L.), *Ter zake*, Intertaal

Dictionnaire traductif : Robert & Vandale

Dictionnaire explicatif : VAN DALE, *Nederlands als tweede taal*(NT2)

La grammaire néerlandaise d'un coup d'oeil, Nynke A.Y. Scholtens, Intertaal.

### Compétences visées

- S'exprimer oralement dans des situations de communication liées à son avenir professionnel.
- Reformuler en langue cible des informations lues et entendues.

### Evaluation

Evaluation continue (25%) + Examen écrit (50%) + Examen oral (25%)

**Toutes les parties de l'examen doivent être présentées. Une partie d'examen non présentée entrainera d'office une cote de PP au global.**

### Pondération de l'évaluation

1ère session				2ème session	
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
100	partiel	100	25% TJ + 50% E + 25% O		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours

WILLEMS Marie-Paule / HANSENS Anne / VANDEREECKEN Christine

**Présentation / objectifs**

**Prérequis**

23B1PSYCH

**Contenus**

1. Présentation des phénomènes et des théories de base (ou classiques) en psychologie sociale (les processus d'influence, agression, altruisme, erreurs d'attributions,...).
2. Vision contemporaine des thèmes majeurs en psychologie sociale.
3. Applications de la psychologie sociale, exemples concrets propres à faciliter la compréhension de nos comportements quotidiens et ceux des autres.
4. Questions de société étudiées par la psychologie sociale (choix de différentes thématiques).

**Démarches d'apprentissage**

Les thèmes abordés feront l'objet d'une analyse progressive, depuis le niveau intrapersonnel jusqu'au niveau intergroupe.

Cours ex cathedra ; supports vidéo; témoignages.

Travaux de groupes (productions écrites et orales).

Supports de cours: syllabus (en plusieurs parties), notes de cours sur Claroline, annexes (portefeuille de lecture)

**Ressources**

BAGGIO S., *Psychologie sociale*, Editions De Boeck, Bruxelles, 2006

BEDARD L., *Introduction à la psychologie sociale*, Editions du Renouveau Pédagogique, Québec, 2006

CERCLE A. et SOMAT A., *Psychologie sociale*, Cours et exercices, Editions Dunod, Paris, 2002

DELOUVEE S., *Psychologie sociale*, Editions Dunod, Paris, 2010

VALLERAND R., *Les fondements de la psychologie sociale*, Editeur Gaëtan Mrin, Québec, 1994

**Compétences visées**

- Cerner le champ de la psychologie sociale (objet d'étude, domaines de recherche et méthodes utilisées).
- Mieux comprendre les processus psychologiques responsables des comportements que nous émettons en société et bâtir l'édifice des connaissances scientifiques qui s'y rapportent.
- Comprendre certains problèmes psychologiques et sociaux et fournir des clés d'analyse.
- Analyser des faits sociaux.

**Evaluation**

Examen écrit (en janvier): 70% - Examen oral (Travail de groupe présenté en classe durant les cours): 30%. Une absence à une partie de l'examen entraînera une note de PP.

**Pondération de l'évaluation**

1ère session				2ème session	
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
100	30% TJ + 70 % E				

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

**Titulaire(s) du cours**

## Présentation / objectifs

### Prérequis

23B1SOCIO

### Contenus

#### **Première partie : Sociologie des médias**

1. L'histoire sociale des médias

Du livre à l'Internet : évolution des fonctions sociales des médias, usagers et pratiques, réflexions sur les dangers pour la citoyenneté et la culture.

2. Théories sociologiques et recherches empiriques : histoire de la sociologie des médias.

#### **Deuxième partie : Sociologie des organisations**

1. Démarche des sociologues de la première vague.

2. Evolution des formes organisationnelles et influences sur l'organisation du travail.

3. Initiation à l'analyse systémique des organisations.

### Démarches d'apprentissage

- Exposés théoriques.
- Exploitation d'articles de presse, de synthèses de recherches, de statistiques officielles (I.N.S.), de documents vidéos et d'émissions télévisées sur les médias.
- Exercices pratiques d'analyse systémique des organisations.

Des ressources bibliographiques seront communiquées aux étudiants. Cours essentiellement magistral. Toutefois, une participation active de l'étudiant est encouragée par l'échange d'idées, de commentaires critiques, la lecture d'extraits d'auteurs et d'articles de presse, la vision de films illustrant certains concepts...

Des notes de synthèse seront distribuées aux cours, mais l'étude reposera essentiellement sur les propres notes des étudiants.

### Ressources

#### **Sociologie des médias :**

AKOUN (A.), *Sociologie des communications de masse*, Hachette, Paris, 1997

BRETON (Ph.), *Le culte d'Internet*, Ed. La Découverte, Paris, 2000

BOURDIEU (P.), *Sur la télévision*, Ed Raisons d'agir, Paris, 1996

LAZAR (J.), *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin, (Collection U, série Sociologie), Paris, 1991

Mc LUHAN (M.), *La galaxie Gutenberg*, tomes 1 et 2, Gallimard, 1977

NEVEU (E.), *Sociologie du journalisme*, Ed. La Découverte, Paris, 2001

RIEFFEL (R.), *Sociologie des médias*, collection Infocom, Ed. Ellipses, 2001

WOLTON (D.), *Internet et après ?*, Flammarion, Paris, 2000

WOLTON (D.), *Penser la communication*, Flammarion, Paris, 1997

Bibliographie complétée en fonction de l'actualité.

#### **Sociologie des organisations :**

BALLE (C.), *Sociologie des organisations*, P.U.F., (Col. Que sais-je?), Paris, 1990

NIZET (J.) et PICHault (F.), *Introduction à la théorie des configurations*, De Boeck, Bruxelles, 2003

### Compétences visées

- Analyser les médias en tant que processus sociaux. Comprendre leurs multiples influences sur la société et nos comportements en général. Analyser leurs modes de fonctionnements et les représentations sociales qui y sont véhiculées.
- Appréhender la sociologie des organisations, Am les formes organisationnelles et leurs influences sur l'organisation du travail.

### Evaluation

Examen écrit

Pondération :

**Présentation / objectifs**

Titulaires du cours: Loïc Defoort, Stéphanie Delbart, Françoise Quoidbach

**Prérequis**

23B1EXECR

**Contenus**

- Approche affinée de l'écriture journalistique;
- Apprentissage du « protocole de correction » en usage en édition et en presse écrite ; application des « règles typographiques » telles que pratiquées dans le milieu de l'édition francophone;
- Aspect normatif de la langue : les belgicisms, les solécismes et autres maladresses;
- Approche de certaines techniques : jeux de mots, parodie, pastiche ...

**Démarches d'apprentissage**

- Observation, analyse de documents;
- Exercices d'écriture, de correction, d'amélioration;
- Exercices de rédaction créative.

**Ressources**

**Compétences visées**

- Développer les compétences rédactionnelles des étudiants en fonction des divers types de textes qu'ils seront amenés à produire dans leur profession;
- Développer les compétences « générales » : syntaxiques, orthographiques, lexicales, rhétoriques;
- Développer les compétences « spécifiques » : liées à la presse écrite et, plus généralement, au monde de l'édition francophone ainsi qu'à la presse en ligne;
- Travailler la créativité et développer l'imaginaire en expression écrite.

**Evaluation**

Evaluation continue et examen écrit

Mme DELBART : 100% E

M DEFOORT

Mme QUOIDBACH

**Toutes les parties de l'examen doivent être présentées. Une partie d'examen non présentée entrainera d'office une cote de PP au global.**

**Pondération de l'évaluation**

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100	TJ + E		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

**Titulaire(s) du cours**

DEFOORT Loïc / DELBART Stéphanie / QUOIDBACH Françoise



**Présentation / objectifs**

**Prérequis**

Etre capable de s'exprimer clairement avec conviction en utilisant un vocabulaire varié

**Contenus**

Débats, témoignages, entretiens, interviews radio, présentation d'un power-point et d'une conférence de presse, visites guidées, enregistrements vidéos de billets d'actualité... avec évaluations individuelles ou collectives lors de chaque cours.

**Démarches d'apprentissage**

Exercices pratiques et techniques

**Ressources**

**Compétences visées**

Lors de cette deuxième année, les élèves sont amenés à travailler l'expression orale de façon plus professionnelle dans diverses situations en classe mais aussi au travers de travaux pratiques sur le terrain.

La prise de conscience de la posture et de l'attitude en général (pour le non-verbal) reste également omniprésente.

**Evaluation**

Travail journalier (70%) + examen oral (30%)

**Pondération de l'évaluation**

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100	TJ 70% + O 30%		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

**Titulaire(s) du cours**

OZORAI Aniko

**Présentation / objectifs**

**Prérequis**

Les techniques de lecture devant micro, des micro-trottoirs et interviews acquises en première année. (23B1RADIO)

**Contenus**

- Ce cours comprend une session de 3 jours soit un "cours bloc" de 20 heures consacré à la réalisation d'une émission radio d'une heure maximum.
- Les étudiants, par petits groupes, doivent donc réaliser une émission complète qui comprendra:
  - une programmation musicale avec animation et présentation des différentes séquences;
  - un journal parlé national et international comprenant des reportages, des billets et interviews d'actualité;
  - un journal parlé régional incluant également des reportages et interviews;
  - une rencontre avec une personnalité du monde du spectacle (présentation d'un film, d'une pièce de théâtre, d'un spectacle de variétés ou d'une exposition);
  - un court magazine sportif avec une interview;
  - un sujet plus détaillé choisi dans l'actualité du moment.

**Démarches d'apprentissage**

Les étudiants réaliseront leur émission radio dans un studio radio professionnel. Ils utiliseront également des enregistreurs numériques professionnels pour les reportages et interviews.

**Ressources**

**Compétences visées**

- Le cours a pour but d'utiliser le média radio afin de faire la synthèse des cours d'expression orale et de journalisme, ainsi que des techniques d'interviews et micro-trottoirs dispensées en première année.
- Le travail permettra aux étudiants d'être confrontés à la pratique du terrain, de la conduite d'émission à l'enregistrement en passant par les interviews, les contacts, les billets d'humeur, la programmation musicale et l'animation.

**Evaluation**

Evaluation continue

L'évaluation finale se fait sous la forme d'un travail de groupes (de 3 ou 4 étudiants) par thèmes (information nationale et internationale, régionale, culturelle ou sportive). L'ensemble des travaux faisant l'objet d'une émission d'environ une heure.

Sont pris en considération pour la cotation la manière de présenter les billets devant micro et la réalisation des interviews et reportages pour chacune des rubriques.

**Pondération de l'évaluation**

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
100	E +O				

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

**Titulaire(s) du cours**

VISEUR Jean-Loup

### Présentation / objectifs

Apprendre aux étudiants les codes et possibilités du langage audiovisuel en les initiant

1. aux bases de la prise de vue au moyen d'une caméra vidéo,
2. au montage sur ordinateur.

### Prérequis

### Contenus

L'atelier se compose de différents modules :

- a) un module d'initiation à la prise de vue.

Les étudiants y découvrent le matériel, en apprennent la manipulation. Ils voient ensuite les différents types de plan, les mouvements de caméra et se familiarisent avec les « règles » de tournage.

- b) Un module d'initiation au montage.

Il consiste en la découverte du matériel de montage (ordinateurs MAC) ainsi qu'en l'initiation au logiciel de montage Final Cut Pro.

Outre l'apprentissage purement technique (manipulation du matériel et découverte des possibilités qu'il offre), les étudiants apprennent également les principes et règles à respecter en matière de montage.

### Démarches d'apprentissage

La démarche poursuivie est la mise en situation.

Les apprentissages théoriques sont suivis d'une mise en pratique immédiate (par sous-groupes de trois ou quatre étudiants), mise en pratique faisant l'objet d'une évaluation directe.

Exemple concret, en phase d'initiation à la prise de vue, dès que les étudiants ont appris les premières notions théoriques, ils les mettent en pratique en réalisant des prises de vue.

Celles-ci sont ensuite évaluées lors d'un visionnage commenté avant qu'une autre phase de l'initiation théorique ne se poursuive, elle-même suivie d'une évaluation immédiate.

La démarche suivie pour le montage est similaire.

### Ressources

### Compétences visées

### Evaluation

Evaluation continue

L'évaluation finale se fait sous la forme d'un travail de groupe (de 3 ou 4 étudiants). Les étudiants doivent réaliser une séquence de type informatif sur un sujet imposé. La séquence, d'une durée de deux minutes trente à quatre minutes, est cotée tant sur le fond que sur la forme.

### Pondération de l'évaluation

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100	E + O		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours

SIMON Xavier / DUBOIS Christian

**Présentation / objectifs**

A l'issue du cours, l'étudiant sera capable de:

- Observer le travail sans un groupe, sa dynamique et son fonctionnement
- Comprendre et expliquer des phénomènes propres au fonctionnement d'un groupe
- Mieux se connaître pour animer
- Identifier sa personnalité et son style d'animation
- Identifier le rôle et les fonctions de l'animation et réfléchir à la manière de remplir ces différentes fonctions
- Utiliser les techniques et les styles d'animations favorisant la participation et la créativité des groupes
- Communiquer dans un groupe
- Travailler en équipe
- Animer un groupe (durée)
- Conduire une réunion (court terme)
- Travailler dans et avec des groupes
- Prendre une décision collective
- Prévenir et gérer les conflits

**Prérequis**

**Contenus**

- Définition du groupe, différents types de groupes, caractéristiques, les normes, les rôles, le leadership, la vie socio-affective, la communication, les étapes de vie, la conduite de réunions, les fonctions de l'animation, les styles d'animation, la prise de décision en groupe.
- Exercices pratiques et mise en situation:
- La communication de groupe, les valeurs, les stéréotypes, les phénomènes de groupe, le leadership, les types de réunions, les fonctions, et les styles d'animation, les techniques d'animation, la prise de décision collective, la gestion de conflits, ...

**Démarches d'apprentissage**

Exercices, mise en situation, jeux de rôles, supports audio-visuels, approche inductive.

**Ressources**

**Compétences visées**

C2: interagir avec son milieu professionnel

C5: Informer et divertir dans le domaine de la communication et de la culture

C6: Gérer un projet de communication et d'information

**Evaluation**

**L'évaluation comporte trois parties:**

1. La participation active et l'investissement dans le cadre des ateliers (non-remédiables en seconde session) (30% de la note finale)
2. M'évaluation collective de la dynamique collective de votre groupe de projet ainsi que l'évaluation individuelle de la participation de chaque membre. (30% de la note finale)
3. Analyse d'une situation de groupe (40% des points)

**En seconde session:**

Si l'étudiant est en échec au total, il représentera la ou les partie(s) qu'il n'a pas réussie(s).

- La partie 1 n'est pas remédiable. L'étudiant garde cette note.
- La partie 2 consistera en un travail selon des modalités à définir.
- La partie 3 consistera en l'amélioration du travail d'analyse.

**Pondération de l'évaluation**

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100	TJ30%-E40%-TC30%		

## Présentation / objectifs

Le cours vise principalement à outiller l'étudiant, d'un point de vue pratique et théorique, afin de conceptualiser et développer des projets d'animation socioculturelle et de communication.

## Prérequis

## Contenus

### Partie 1: gestion et conduite de projets

- A. Repères
- B. Fondements du projet: à l'origine du projet
- C. Finalités: le sens du projet
- D. Les phases du projet
- E. Buts: objectifs généraux
- F. Objectifs opérationnels
- G. Planification
- H. Ressources et freins
- I. Action-organisation
- J. Evaluation

### Partie 2: L'animation socioculturelle

- A. La culture: définition
- B. Les droits culturels
- C. L'accès à la culture
- D. La démocratisation culturelle
- E. La démocratie culturelle
- F. L'éducation permanente
- G. L'animation socioculturelle

## Démarches d'apprentissage

- Concepts théoriques (en commun ou groupe A/B)
- "Rencontres" de pratiques de terrain
- Exercices et mises en application
- Spectacles à la Maison de la Culture de Tournai
- Application des notions dans le cadre du stage de pratique professionnelle: conception d'un projet collectif

## Ressources

## Compétences visées

C.5: Informer, sensibiliser et divertir dans les domaines de la culture communication, de l'information et des médias

C.6: Gérer un projet dans sa globalité

C.4: Mobiliser des savoirs généraux et spécifiques au domaine de la culture

### **Etre capable d'appliquer la méthode de gestion et de conduite de projets dans le cadre de la réalisation d'un projet collectif:**

définir le public cible du projet; définir les intentions du projet; définir des objectifs concrets, évaluables auprès de ce public-cible; utiliser la méthode de l'entraînement mental; identifier les étapes opératoires de la réalisation de ce projet; identifier les moyens nécessaires; organiser et mener à bien ce projet en équipe; évaluer le projet.

### **Etre capable de définir, d'expliquer et d'exemplifier des notions telles que:**

la culture, ses objets, ses fonctions; les droits culturels; l'accès à la culture; la démocratisation de la culture et la démocratie culturelle, l'éducation permanente, les rôles et fonctions de l'animateur socioculturel.

## Evaluation

1. travaux pratiques: application d'outils dans le cadre de gestion de projets (au cours de l'année): 10 points
2. travail collectif: réalisation d'un dossier sur le projet développé (pour la mi-mai: date à définir): 10 points
3. examen écrit: session de juin: 40 points

## Pondération de l'évaluation

1ère session		2ème session
Pré session	Juin	Septembre

### Présentation / objectifs

- Approfondir des notions brièvement abordées en première année, telle celle de 4<sup>ème</sup> pouvoir;
- Développer l'esprit critique;
- Apporter de la culture générale;
- Donner un aperçu du journalisme culturel.

### Prérequis

23B1JOURN

### Contenus

- Evolution du métier de journaliste et analyse du regard ambivalent porté à son encounter;
- Notion de contre-pouvoir et de 4<sup>ème</sup> pouvoir;
- Histoire de la presse écrite en Belgique et en France;
- Présentation de quelques journalistes importants du XX<sup>e</sup> siècle ou contemporains;
- Ecriture journalistique et mots du journalisme écrit;
- Journalisme culturel : présentation et exercices pratiques.

### Démarches d'apprentissage

- Cours ex-cathedra
- Travaux pratiques

### Ressources

**Le Journalisme**, coordonné par Arnaud Mercier, Les Essentiels Hermès, CNRS Editions, 2009  
 Erik Neveu, **Sociologie du journalisme**, La Découverte/Repérages, 2009 (troisième édition)  
 Yves Agnès, **Manuel du journalisme**, La Découverte/Grands repères, 2008 (deuxième éditions)  
 Serge July, Jean-François Kahn, Edwyn Plenel, **Faut-il croire les journalistes?**, Editions Mordicus, 2009  
 Jacques Le Bohec, **Dictionnaire du journalisme et des médias**, Presses Universitaires de Rennes, 2010  
 Gabriel Thoveron, **Histoire des médias**, Seuil, 1997  
 Frédéric Barbier et Catherine Bertho Lavenir, **Histoire des médias de Diderot à Internet**, Armand Colin, 2003  
**Le lynchage médiatique**, dirigé par Guy Coq et Charles Conte, Panoramiques, Editions Corlet, 1998

### Compétences visées

### Evaluation

Session de janvier: Examen écrit (50%)

Vers le mois de mars: Points pour le travail journalier (50%)

### Pondération de l'évaluation

1ère session				2ème session	
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
50	E	50	TJ		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours

PAQUOT Michel

### Présentation / objectifs

- Amener les étudiants à appréhender les mécanismes de base d'un plan de communication.
- Amener les étudiants à comprendre les enjeux des relations avec la presse.
- Amener les étudiants à comprendre les enjeux de la publicité en tant qu'outil de communication commerciale.
- Approfondir la connaissance des supports de communication, et plus particulièrement des supports de communication interne.
- Ce cours prépare les étudiants à la réalisation de plans de communication complexes (cf. cours de relations publiques et publicité de BAC 3).

### Prérequis

Cours BAC 1 "Introduction à la communication et "Relations publiques et publicité"

### Contenus

- Structure du plan de communication;
- Relations avec la presse;
- Publicité en tant qu'outil de communication commerciale;
- Supports de communication interne et externe.

### Démarches d'apprentissage

- Cours théorique et pratique
- Etudes de cas et exercices à partir d'un ensemble de documents et de supports visuels
- Témoignages de professionnels portant sur les relations avec la presse et la publicité

Des notes de synthèse sont distribuées aux étudiants.

### Ressources

- *Communicator, Le guide de la communication d'entreprise*, Marie-Hélène Wesphalen (Editions Dunod, Paris, 2004)
- *Le plan de communication*, Thierry Libaert (Editions Dunod, Paris, 2003)
- *La communication interne*, J-M. Décaudin et J. Igalens (Edition Dunod, Paris, 2013)
- *12 cas de communication d'entreprise*, Sophie-Carole Richard (Editions Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2009)
- *Le plan de communication*, Bernard Dagenais (Les presses universitaires de Laval, Québec 2007)
- *La communication interpersonnelle*, Joseph De Vito, Gilles Chassé et Carole Vezeau (Editions du renouveau pédagogique, Québec 2009)
- *Everything you should know about PR*, Anthony Davis (Kogan Page, London, 2003)
- *Public relations strategy*, Sandra Oliver (Kogan Page, London 2001)
- *Business communication*, (Harvard business essentials, Boston, 2003)
- *Marketing communications*, Chris Fill (Pearson Education, Harlow, 2009)
- *Le Nouveau Publicitor*, Lendrevie Brochand (Editions Dalloz, Paris 2001)
- *Guide de la publicité et de la communication*, François Bernheim (Larousse, 2004)
- *Savoir développer sa créativité*, Brigitte Bouillerce et Emmanuel Carré (Editions Retz, Paris 2004)
- *Les Valeurs*, Thierry Wellhoff (Editions Eyrolles, 2009)
- *Le guide du CV et de la lettre de motivation*, Dominique Perez (Groupe Express Editions, Paris, 2009)
- *La nouvelle orthographe en pratique*, Dominique Dupriez (De Boeck, Bruxelles, 2009)

### Compétences visées

### Evaluation

Examen écrit pour 100% des points

### Pondération de l'évaluation

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
100	E				

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours

CHARON Laurence

**Présentation / objectifs**

- Appréhender les grands principes du marketing et des stratégies de communication des entreprises.
- Maîtriser les différentes notions entourant le marketing : marché, segmentation, marque, notoriété, croissance, mix-marketing, positionnement, marketing intégré, valeur, satisfaction, relation client, ...
- Comprendre comment le marketing se met en place dans une entreprise, en fonction non seulement de ses objectifs, mais aussi de son environnement et de ses performances.
- Cerner les enjeux des choix stratégiques d'une entreprise (stratégies de distribution, fixation de prix, croissance, ...).
- Expliquer l'importance d'une bonne compréhension des clients, du marché et du marketing intégré et orienté client.
- Décrire les tendances et les évolutions du marketing(médias et réseaux sociaux), leur importance et leurs enjeux.

**Prérequis**

Cours BAC 1 "Introduction à la communication" et "Relations publiques et publicité"

**Contenus**

**Introduction au marketing et la démarche marketing:**

- Comprendre le marché, les besoins et les désirs des clients (valeurs, satisfaction ...).
- Concevoir une stratégie marketing orientée client (segmentation, ciblage, positionnement).
- Elaborer un programme marketing permettant d'offrir une valeur supérieure (mix-marketing, stratégies, nouvelles technologies ...).
- Bâtir des relations rentables et assurer la satisfaction des clients (relation clients).
- Capturer la valeur créée par les clients pour générer des bénéfices et développer le capital client (fidélisation).

**Démarches d'apprentissage**

- Cours magistral interactif pour la définition des concepts.
- Exploitation de cas pratiques, d'articles de presse, de vidéos,... afin d'illustrer les théories.
- Exercices pratiques, dont certains en lien avec le cours de BAC 2 "Relations publiques et publicité"

**Ressources**

- Principes de marketing, Gary Armstrong & Philip Kotler (Pearson Education France 2010 – 10e éd).
- Réseaux sociaux - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Romain Risoan (Broché, Editions ENI, Marketing Book, 2012, 3ème édition)
- Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux - Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, Valérie March (Dunod, j'ouvre ma boîte, 2011)
- Le Community Management - Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, CatherineErtzscheid, Benoît Faverial, Sylvain Guéguen (Broché, Diatino, Médias sociaux, 2010)
- Communicator, toute la communication d'entreprise, Marie-Hélène WESTPHALEN & Thierry LIBAERT (Dunod, Paris, 2009, 5ème édition).
- Le marketing selon Kotler, Philippe Kotler (Pearson Education France, Paris 2005).
- Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon (Broché, Dunod, 2009).
- Publicitor : Communication 360° off et on line, J. Lendrevie, A. de Baynast, C. Emprin (Broché, Dunod, 2008).
- Marketing Management, Philippe Kotler et Delphine Manceau (Pearson Education France, Paris 2008).
- Stratégique, Gerry Johnson & Kevan Scholes (Pearson Education, 2008).

**Compétences visées**

**Evaluation**

Examen écrit (100%)

**Pondération de l'évaluation**

1ère session		2ème session			
Pré session		Juin		Septembre	
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100	E		

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

**Titulaire(s) du cours**

TANGHE Jimmy



### Présentation / objectifs

Titulaires responsables: Charon Laurence, Frédéric Janus, Jacky Legge, Xavier Mouligneau, Aniko Ozorai, Michel Paquot, Jimmy Tanghe

### Prérequis

### Contenus

Le stage de BAC 2 est constitué de 8 semaines d'intégration professionnelle subdivisée en:

- un stage individuel de sept semaines effectué en milieu professionnel
- un projet collectif représentant une semaine de travail en groupe (étalée sur l'ensemble de l'année)

Voir détail dans le document "2013/2014 modalités de stage BAC 2 Communication", octobre 2013

### Démarches d'apprentissage

Ce stage (7 semaines en individuel et 1 semaine en projet collectif) ne se limite pas à de l'observation. Une implication personnelle est demandée: l'étudiant doit s'engager dans des réalisations pratiques et faire preuve d'initiative.

### Ressources

- *La nouvelle orthographe en pratique*, Dominique Dupriez (De Boeck, Bruxelles, 2009)
- *Le guide du CV et de la lettre de motivation*, Dominique Perez (Groupe Express Editions, Paris, 2009)

### Compétences visées

Lien avec le référentiel de compétences:

C1 Etablir une communication professionnelle

C.2 Interagir avec son milieu professionnel

C.3 Informer, sensibiliser et divertir dans les domaines de l'information, de la communication, des médias et de la culture

Les stages permettent de se confronter à la réalité de terrain et doivent amener à une véritable compréhension des pratiques de communication et développer l'acquisition des compétences techniques professionnelles.

### Evaluation

**Evaluation sur 100 points:**

**-10 points pour le projet collectif** (voir page 8 supra) équivalent à 1 semaine de pratique professionnelle

**-30 points** (15 pour le tuteur et 15 pour le superviseur de stage) **pour les 7 semaines de stage en milieu professionnel**

**-60 points pour le rapport de stage** portant sur ces 7 semaines en milieu professionnel (voir document "2013/2014

MODALITES OBLIGATOIRES pour remise du rapport de stage en BAC 2 - 1ère session, novembre 2013)

Voir détail dans le document "2013/2014 modalités de stage BAC 2 Communication", octobre 2013

### Pondération de l'évaluation

1ère session			2ème session		
Pré session		Juin	Septembre		
%	Forme	%	Forme	%	Forme
		100			

EX = Examen - I = Interrogation - P = Pratique - EC = Evaluation Continue - T = Travail - O = Oral - E = Ecrit - OE = Oral et Ecrit - NR = Non Récupérable

### Titulaire(s) du cours