

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS

Tél : +32 (0) 65 40 41 43

Fax : +32 (0) 65 40 41 53

Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

PB101 Conception publicitaire 1			
Code	ARPB1B01P101	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	6 C	Volume horaire	72 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Benoît DEVUYST (benoit.devuyst@helha.be)		
Coefficient de pondération	60		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette unité d'enseignement initie les étudiant(e)s aux principes généraux du marketing, de la communication et des médias (e. a. publicitaires).

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

- Compétence 1 **Compétences transversales inter catégorielles de l'Enseignement supérieur de type court**
 - Sous Compétence 1.1 Communiquer de manière précise tant oralement que par écrit
 - 1.1.4 Utiliser une terminologie professionnelle appropriée tant oralement que par écrit
 - 1.1.5 Acquérir et développer son esprit critique
- Compétence 2 **Compétences transversales spécifiques à la Catégorie Arts Appliqués**
 - Sous Compétence 2.1 Compétences artistiques
 - 2.1.2 Avoir un regard critique sur les rapports entre l'art et la société dans leur contexte historique, social, culturel et intellectuel
 - Sous Compétence 2.2 Compétences "Arts appliqués"
 - 2.2.1 Analyser les tendances et en retirer les différents éléments sémiologiques, sociologiques et psychologiques
- Compétence 3 **Compétences spécifiques**
 - Sous Compétence 3.2 Analyser et résoudre des situations professionnelles dans le domaine de la publicité
 - 3.2.1 Prendre en compte les objectifs des annonceurs et le comportement des consommateurs dans leurs composantes rationnelles, psychologiques et affectives et répondre à leurs attentes et répondre à leurs demandes
 - 3.2.2 Choisir les médias et les supports les plus appropriés pour véhiculer un message en fonction de la cible concernée
 - 3.2.3 S'adapter aux nouveaux médias et aux nouvelles formes de marketing

Acquis d'apprentissage visés

Cf. point précédent

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun

Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

ARPB1B01P101A	Marketing 1	24 h / 2 C
ARPB1B01P101B	Communication publicitaire 1	24 h / 2 C
ARPB1B01P101C	Médias 1	24 h / 2 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

4. Modalités d'évaluation

Les 60 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ARPB1B01P101A	Marketing 1	20
ARPB1B01P101B	Communication publicitaire 1	20
ARPB1B01P101C	Médias 1	20

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

Dispositions complémentaires relatives à l'UE

L'évaluation additionne les notes de l'évaluation continue effectuée au cours de la période et la note obtenue lors de l'épreuve qui clôture la période.

Toute modification éventuelle en cours d'année ne peut se faire qu'exceptionnellement et en accord avec le Directeur de Catégorie ou son délégué et notifiée par écrit aux étudiants (article 10 du Règlement des études).

5. Cohérence pédagogique

La communication commerciale/non commerciale constitue un des leviers de la stratégie Marketing développée par les entreprises/organisations, laquelle communication se décline à travers différents médias.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2022-2023).

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53 Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Marketing 1			
Code	2_ARPB1B01P101A	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Benoît DEVUYST (benoit.devuyst@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage vise à sensibiliser l'étudiant(e) aux principes fondamentaux du marketing et de ses nouvelles formes d'expression. Elle vise également à leur permettre de comprendre le rôle spécifique que joue la publicité au sein de la stratégie marketing développée par les entreprises/organisations.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de cette activité d'apprentissage, l'étudiant(e) sera capable :

- de comprendre les différentes stratégies développées par les entreprises/organisations
- de comprendre la nature des relations entre entreprises/organisations et clients/prospects
- d'évaluer l'impact des stratégies MKT des entreprises/organisations sur leur(s) cible(s) respective(s)
- d'intégrer son travail créatif/graphique dans une réflexion stratégique globale

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

1. LE MARKETING C'EST QUOI ?
 - 1.1 Marketing & économie
 - 1.2 Définitions
 - 1.3 Formes de marketing
 - 1.4 Objectifs
2. LES 4 P : P COMME PRODUIT
 - 2.1 Caractéristiques produit
 - 2.2 Packaging
 - 2.3 Gamme
 - 2.4 Naming

Démarches d'apprentissage

- Cours magistral s'appuyant sur de nombreux exemples (fixes/animés) et prévoyant une participation des étudiant(e)s.
- Cours qui mixte distanciel-présentiel -> cours en mode distanciel suivis d'1 cours en mode présentiel qui synthétise la matière des cours distanciels et fait l'objet d'une évaluation.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Référence régulière à des cas concrets qui font l'actualité - Info marketing hebdomadaire
- Feed-back collectif des travaux
- Podcasts reprenant les notions clés du cours
- Contenus de référence (livres et abonnements à des magazines) disponibles au Centre de documentation

Sources et références

- JOANNIS H., de BARNIER V., De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire, Dunod
Fiche ARPB1B01CONP au 28/09/2018 - page 3 de 8
- LANDREVIE J., DE BAYNAST A., Publicitor, Dunod, 7ème édition
- LANDREVIE J., DE BAYNAST A., LEVY, Mercator, Dunod, 12ème édition - LINDON D., JALLAT F., Le Marketing, Dunod
- HIAM A., Le Marketing pour les Nuls, First
- KLEIN N., No Logo, Actes Sud
- Etc.

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

- Syllabus
- Podcasts
- Plateforme ConnectED
- Plateforme Teams

4. Modalités d'évaluation

Principe

- Exercices cotés durant la période
- Examen écrit en clôture de période

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Int	20				
Période d'évaluation	Exe	80			Exe	100

Int = Interrogation(s), Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

Dispositions complémentaires

- La production journalière n'entre pas en considération au Q3.
- La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation de chaque période.
- Pendant les sessions d'examens, tout(e) étudiant(e) retardataire se verra refuser le droit de participer à l'épreuve et sera envoyé à la Direction.
- La consultation de copies ne vaut que pour les examens.
- En cas d'absence au cours, une copie du CM doit être remise à l'enseignant au plus tard 1 semaine après la période d'absence.
- L'orthographe et la syntaxe sont primordiales pour cette activité d'apprentissage. Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro pour défaillance.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2022-2023).

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53 Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Communication publicitaire 1			
Code	2_ARPB1B01P101B	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Benoît DEVUYST (benoit.devuyst@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage a pour objectif de faire découvrir et d'apprendre aux étudiant(e)s les enjeux de la communication au sens large, et de la communication publicitaire en particulier. Elle vise également à développer leur sens critique et à aiguïser leur curiosité.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de cette activité d'apprentissage, l'étudiant(e) sera capable :

- de distinguer les différentes modalités de langage et types de communication.
- d'inscrire son travail graphique et conceptuel dans une réflexion communicationnelle plus large.
- de s'adapter aux nouvelles formes de communication.
- de prendre en considération les objectifs des annonceurs et les besoins des consommateurs pour adopter le tone of voice approprié et choisir les supports de communication adéquats.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

1. ENVOYER UN MESSAGE
 - 1.1 Crédibilité & savoir
 - 1.2 Charisme & assertivité
 - 1.3 Moyens de communication :
 - Geste
 - Parole
 - Musique
 - Image
 - Écriture

Démarches d'apprentissage

- Cours magistral s'appuyant sur de nombreux exemples (fixes/animés) et prévoyant une participation des étudiant(e)s.
- Cours qui mixte distanciel-présentiel -> cours en mode distanciel suivis d'1 cours en mode présentiel qui synthétise la matière des cours distanciels et fait l'objet d'une évaluation.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Débriefing collectif des travaux en cours de période

- Utilisation de nombreux exemples qui font l'actualité
- Podcasts reprenant les notions clés du cours
- Contenus de référence (livres et abonnements à différents magazines) disponibles au Centre de documentation

Sources et références

- BRETON P., PROULX S., L'explosion de la communication, La Découverte
- JOANNIS H., DE BARNIER V., De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire, Dunod - LANDREVIE J., DE BAYNAST A., Publicitor, Dunod, 7ème édition
- LANDREVIE J., DE BAYNAST A., LEVY, Mercator, Dunod, 12ème édition
- LINDON D., JALLAT F., Le Marketing, Dunod
- Etc.

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

- Syllabus
- Podcasts
- Plateforme ConnectED
- Plateforme Teams

4. Modalités d'évaluation

Principe

- Exercices cotés durant la période
- Examen écrit en clôture de période

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Evc	20				
Période d'évaluation	Exe	80			Exe	100

Evc = Évaluation continue, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

Dispositions complémentaires

- La production journalière n'entre pas en considération au Q3.
- La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation de chaque période.
- Pendant les sessions d'examens, tout(e) étudiant(e) retardataire se verra refuser le droit de participer à l'épreuve et sera envoyé à la Direction.
- La consultation de copies ne vaut que pour les examens.
- En cas d'absence au cours, une copie du CM doit être remise à l'enseignant au plus tard 1 semaine après la période d'absence.
- L'orthographe et la syntaxe sont primordiales pour cette activité d'apprentissage. Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro pour défaillance.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2022-2023).

Bachelier en Publicité option : médias contemporains

HELHa Campus Mons 159 Chaussée de Binche 7000 MONS
Tél : +32 (0) 65 40 41 43 Fax : +32 (0) 65 40 41 53

Mail : pub.mons@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Médias 1			
Code	2_ARPB1B01P101C	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	24 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Benoît DEVUYST (benoit.devuyst@helha.be)		
Coefficient de pondération		20	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage vise à sensibiliser l'étudiant(e) à l'importance, au rôle et la transformation des médias (e. a. publicitaires).

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de l'AA, l'étudiant(e) sera capable :

- de comprendre comment fonctionnent les différents médias.
- d'estimer quel(s) média(s) correspond(ent) le mieux au message qu'une entreprise/organisation.
- d'évaluer la pertinence du choix média opéré par une entreprise/organisation.
- D'apporter un oeil critique sur l'évolution des médias contemporains.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

1 LES MÉDIAS C'EST QUOI ?

Définition

Origines

2 MÉDIAS DE L'ÉCRIT

Livre

Presse

3 MÉDIAS AUDIOVISUELS

Téléphone

Cinéma

Radio

Télévision

Démarches d'apprentissage

- Cours magistral s'appuyant sur de nombreux exemples (fixes/animés) et prévoyant une participation des étudiant(e)s.
- Cours qui mixte distanciel-présentiel -> cours en mode distanciel suivis d'1 cours en mode présentiel qui synthétise la matière des cours distanciels et fait l'objet d'une évaluation.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Débriefing collectif des travaux en cours de période

- Utilisation de nombreux exemples qui font l'actualité
- Podcasts reprenant les notions clés du cours
- Contenus de référence (livres et abonnements à des magazines) disponibles au Centre de documentation

Sources et références

- F.BALLE, Médias & Sociétés, 16ème éd., LGDJ Lextenso éditions
- J-N.JEANNENEY, Une histoire des médias des origines à nos jours, 5ème éd., Editions du Seuil - E.Maigret, Sociologie de la communication et des médias, 3ème éd., Armand Colin éditions
- N.PELISSIER et E.MAAS, Vers une culture medi@tic ?, édition L'Harmattan
- Etc.

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

- Syllabus
- Podcasts
- Plateforme ConnectED
- Plateforme Teams

4. Modalités d'évaluation

Principe

- Exercices cotés durant la période
- Examen écrit en clôture de période

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière	Evc	20				
Période d'évaluation	Exe	80			Exe	100

Evc = Évaluation continue, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

Dispositions complémentaires

- La production journalière n'entre pas en considération au Q3.
- La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation de chaque période.
- Pendant les sessions d'examens, tout(e) étudiant(e) retardataire se verra refuser le droit de participer à l'épreuve et sera envoyé à la Direction.
- La consultation de copies ne vaut que pour les examens.
- En cas d'absence au cours, une copie du CM doit être remise à l'enseignant au plus tard 1 semaine après la période d'absence.
- L'orthographe et la syntaxe sont primordiales pour cette activité d'apprentissage. Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro pour défaillance.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2022-2023).