

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

UE 01 Conception publicitaire 1			
Code	ARPB1B01CONP	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.devuyt@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 du marketing, de la communication et des médias (notamment publicitaires).

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

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

Acquis d'apprentissage visés

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

- de comprendre les stratégies commerciales des marques marchandes/non marchandes
- d'identifier les avantages & inconvénients de différents supports de communication publicitaire
- de choisir les supports de communication les mieux adaptés à la demande
- de démontrer ce qui différencie un bon communicant d'un mauvais communicant
- d'appliquer les techniques commerciales adaptées au produit pour lequel il/elle travaille
- d'analyser avec pertinence la demande formulée par un client
- d'identifier les rapports entre une marque et ses clients/prospects

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 les activités d'apprentissage suivantes :

ARPB1B01CONPA Marketing 1	24 h / 2 C
ARPB1B01CONPB Communication publicitaire 1	24 h / 2 C
ARPB1B01CONPC 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 :

ARPB1B01CONPA Marketing 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 notations des interrogations au cours du quadrimestre et la note obtenue lors de l'épreuve de fin de période.

En cas de note inférieure à 8/20 dans une activité d'apprentissage, cette note devient la note de l'UE.

Référence au REE

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).

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_ARPB1B01CONPA	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 distinguer le rôle spécifique que joue la publicité au sein de la stratégie marketing.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

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

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

- Le marketing c'est quoi ?
- Les 4 P : P comme Produit

Démarches d'apprentissage

Cours magistral s'appuyant sur de nombreux exemples (fixes/animés) et prévoyant une participation des étudiant(e)s.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Référence régulière à des cas concrets qui font l'actualité
- Info marketing hebdomadaire
- Feed-back post-interros
- Podcasts reprenant les notions clés du cours

Ouvrages de référence

- 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
- HIAM A., Le Marketing pour les Nuls, First
- KLEIN N., No Logo, Actes Sud

Supports

- Syllabus
- Chaîne Vimeo
- Plateforme ConnectED

4. Modalités d'évaluation

Principe

Evaluation au terme du bloc.

Pondérations

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

Int = Interrogation(s), Exe = Examen écrit, Tvs = Travail de synthèse

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

Dispositions complémentaires

Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera un retrait de 3 points sur 20 par jour de retard.

La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation des 3 périodes.

Pendant les sessions, tout étudiant retardataire sera envoyé à la Direction.

Référence au REE

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).

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_ARPB1B01CONPB	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 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 sociologique plus large
- de s'adapter aux nouvelles formes de communication
- de prendre en considération les objectifs des annonceurs et les besoins des consommateurs

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

- Envoyer un message
 - Crédibilité et savoir
 - Charisme et assertivité
 - Moyens de communication
- Recevoir un message
 - Le cerveau

Démarches d'apprentissage

Cours magistral s'appuyant sur de nombreux exemples (fixes/animés) et prévoyant une participation des étudiant(e)s

Dispositifs d'aide à la réussite

- Evaluation après 6 séances de cours + débriefing
- Utilisation de nombreux exemples qui font l'actualité
- Podcasts reprenant des notions clés du cours

Ouvrages de référence

- 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

Supports

- Syllabus
- Chaîne Vimeo
- Plateforme ConnectED

4. Modalités d'évaluation

Principe

Evaluation au terme du bloc

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

Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera un retrait de 3 points sur 20 par jour de retard.

La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation des 3 périodes.

Pendant les sessions, tout étudiant retardataire sera envoyé à la Direction.

Référence au REE

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).

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_ARPB1B01CONPC	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 et au rôle des médias, notamment 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 marque (marchande ou non) veut communiquer
- D'évaluer la pertinence du choix média opéré par une marque (marchande ou non)
- D'apporter un oeil critique sur l'évolution des médias contemporains

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

- Les médias c'est quoi ?
 - Médias de l'écrit
 - Médias audiovisuels
 - Médias digitaux
 - Médias sociaux
- Brève histoire des médias
 - Origines
 - La révolution française
 - Entre les 2 guerres mondiales
 - Fifties-Eigthies
 - Privatisation

Démarches d'apprentissage

Cours magistral s'appuyant sur de nombreux exemples (fixes/animés) et prévoyant une participation des étudiant(e)s.

Dispositifs d'aide à la réussite

- Evaluation après 6 semaines de cours + débriefing
- Utilisation de cas concrets qui font l'actualité
- Podcasts reprenant des notions clés du cours

Ouvrages de référence

- 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

Supports

- Syllabus
- Chaîne Vimeo
- Plateforme ConnectED

4. Modalités d'évaluation

Principe

Evaluation au terme du bloc.

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

Pendant le quadrimestre, le non respect des dates de remise entraînera un retrait de 3 points sur 20 par jour de retard.

La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation des 3 périodes.

Pendant les sessions, tout étudiant retardataire sera envoyé à la Direction.

Référence au REE

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).