

# 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](mailto:pub.mons@helha.be)

## 1. Identification de l'Unité d'Enseignement

PB102 Conception publicitaire 2			
Code	ARPB1B02P102	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q2
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 UE initie les étudiant(e)s aux fondements 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) :

ARPB1B02P102A	Marketing 2	24 h / 2 C
ARPB1B02P102B	Communication publicitaire 2	24 h / 2 C
ARPB1B02P102C	Médias 2	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 :

ARPB1B02P102A	Marketing 2	20
ARPB1B02P102B	Communication publicitaire 2	20
ARPB1B02P102C	Médias 2	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 travaux/interrogations du quadrimestre (= 20%) et la note obtenue lors de l'examen de fin de période (= 80%).

Toute modification du contenu présent dans cette fiche ne peut se faire qu'exceptionnellement et en accord avec le Directeur de Catégorie ou son délégué et notifiée par écrit aux étudiants (art.10 Règlement des études).

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 2019-2020).

## 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](mailto:pub.mons@helha.be)

### 1. Identification de l'activité d'apprentissage

Marketing 2			
Code	2_ARPB1B02P102A	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q2
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 AA 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 de la publicité au sein de la stratégie marketing.

#### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- De comprendre les différentes stratégies développées par les marques (marchandes ou pas)
- D'évaluer la nature des liens entre marques et prospects et/ou clients
- De mieux cerner l'impact des techniques de vente sur les cibles des marques
- D'intégrer son travail créatif et graphique dans une réflexion stratégique globale

### 3. Description des activités d'apprentissage

#### Contenu

- P comme produit -> cycle de vie des produits
- P comme price -> stratégies de prix, objectifs/contraintes/modulations des prix, MDD, low cost
- P comme place -> Objectifs/fonctions, circuits de distribution, Tupperware
- P comme promotion -> promotion des ventes, techniques

#### Démarches d'apprentissage

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

#### Dispositifs d'aide à la réussite

- Récapitulatif de la matière précédente à chaque début de cours
- Info marketing hebdomadaire
- Projet de podcasts
- Débriefing post-interro et post-examen

## Ouvrages de référence

Néant

## Supports

- Syllabus
- Plateforme ConnectED
- Bientôt : podcasts

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

- Interrogation écrite à mi-parcours
- 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 section pratique l'arrondi mathématique lors de l'évaluation finale de la période.
- Lors de l'examen, tout(e) étudiant(e) retardataire se verra refuser le droit de participer à l'examen et sera envoyé(e) à la Direction.
- La consultation des copies ne vaut que pour l'examen et dans le respect de l'horaire établi.
- Toute absence pour maladie doit être signalée au secrétariat principal dans les délais impartis. une copie du CM doit être remise à l'enseignant au plus tard 1 semaine après la période d'absence.

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 2019-2020).

## 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](mailto:pub.mons@helha.be)

### 1. Identification de l'activité d'apprentissage

Communication publicitaire 2			
Code	2_ARPB1B02P102B	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q2
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 AA 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 à développer leur esprit critique et aiguïser leur curiosité.

#### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- De distinguer les différentes modalités de langage et types de communication
- De mieux comprendre les enjeux d'une communication efficace et réfléchie
- D'inscrire son travail créatif et/ou graphique dans une réflexion sociologique plus large
- De mieux comprendre les besoins des annonceurs et ceux des consommateurs

### 3. Description des activités d'apprentissage

#### Contenu

- Moyens de communication -> Image, écriture
- Théorie des générations
- Recevoir un message -> cerveau, désirs & besoins, motivation & implication, dissonance cognitive
- Mettre en forme un message -> communication informative, argumentative et expressive

#### Démarches d'apprentissage

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

#### Dispositifs d'aide à la réussite

- Récapitulatif de la matière précédente à chaque début de cours
- Info marketing hebdomadaire
- Projet de podcasts
- Débriefing post-interro et post-examen

## Ouvrages de référence

Néant

## Supports

- Syllabus
- Plateforme ConnectED
- Bientôt : podcasts

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

- Interrogation écrite à mi-parcours
- 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 section pratique l'arrondi mathématique lors de l'évaluation finale de la période.
- Lors de l'examen, tout(e) étudiant(e) retardataire se verra refuser le droit de participer à l'examen et sera envoyé(e) à la Direction.
- La consultation des copies ne vaut que pour l'examen et dans le respect de l'horaire établi.
- Toute absence pour maladie doit être signalée au secrétariat principal dans les délais impartis. une copie du CM doit être remise à l'enseignant au plus tard 1 semaine après la période d'absence.

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 2019-2020).

## 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](mailto:pub.mons@helha.be)

### 1. Identification de l'activité d'apprentissage

Médias 2			
Code	2_ARPB1B02P102C	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q2
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 AA vise à sensibiliser l'étudiant(e) à l'importance et au rôle des médias, en particulier publicitaires.

#### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- De comprendre comment fonctionnent les différents médias
- De cerner les enjeux actuels qui agitent les médias
- De savoir quel(s) média(s) correspond le mieux au message qu'un annonceur (marchand ou pas) désire faire passer
- De porter un oeil critique sur la transformation des médias
- De connaître les forces & faiblesses de chaque média au niveau de la présence publicitaire

### 3. Description des activités d'apprentissage

#### Contenu

- Médias audiovisuels -> télé
- Médias digitaux -> podcast, médias sociaux
- Notre rapport aux médias -> influence, spirale du silence, lanceurs d'alerte
- Médias, publicité & marchés -> rapports de force, libéralisme & capitalisme
- Supports publicitaires -> médias de masse, hors-médias

#### Démarches d'apprentissage

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

#### Dispositifs d'aide à la réussite

- Récapitulatif de la matière précédente à chaque début de cours
- Info marketing hebdomadaire
- Projet de podcasts
- Débriefing post-interro et post-examen

## Ouvrages de référence

Néant

## Supports

- Syllabus
- Plateforme ConnectED
- Bientôt : podcasts

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

- Interrogation écrite à mi-parcours
- 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 section pratique l'arrondi mathématique lors de l'évaluation finale de la période.
- Lors de l'examen, tout(e) étudiant(e) retardataire se verra refuser le droit de participer à l'examen et sera envoyé(e) à la Direction.
- La consultation des copies ne vaut que pour l'examen et dans le respect de l'horaire établi.
- Toute absence pour maladie doit être signalée au secrétariat principal dans les délais impartis. une copie du CM doit être remise à l'enseignant au plus tard 1 semaine après la période d'absence.

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 2019-2020).