

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			
Ancien Code	ARPB1B01P101	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOPB1010		
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 UE 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

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 finale additionne la note de l'évaluation continue et la note de l'examen 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 étudiant·e·s (art.10 du Règlement des études).

5. Cohérence pédagogique

Néant

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur adjoint de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2025-2026).

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			
Ancien Code	2_ARPB1B01P101A	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOPB1011		
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 AA (activité d'apprentissage) vise à initier l'étudiant·e aux principes fondamentaux du marketing et de ses nouvelles formes d'expression (e.a. numériques) et à leur permettre de comprendre le rôle spécifique que joue la publicité au sein d'une stratégie marketing développée par les organisations.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

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

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

INTRODUCTION

Marketing is everywhere

Le marketing c'est quoi ?

LES 4P

Produit

- UX (caractéristiques, valeur ajoutée, besoins des consommateurs)
- Gamme
- Cycle de vie
- Design (packaging, naming)
- Dépôt/enregistrement
- Obsolescence programmée
- Gender MKT

Prix

- Stratégies (abonnements, tarification dynamique)
- Prix de vente
- Marques maison
- Low cost

Place

- From brick to click
- Canaux de distribution

Promotion

- Il était une fois...
- Engagement & interaction
- Techniques traditionnelles
- Techniques numériques

À VOS MARQUES

Du produit à la marque

Valeurs

Fidélisation

Ambassadeurs

MARKETING NUMÉRIQUE

Enjeux

Stratégies

Perspectives

Démarches d'apprentissage

- Cours qui alterne distanciel-présentiel -> Sur 12 séances, 8 ont lieu en mode distanciel et 4 en mode présentiel
- Chaque cours en mode présentiel synthétise la matière des cours précédents donnés en mode distanciel
- Cours s'appuyant sur de nombreuses sources (fixes/animées) 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 collectif des travaux
- Fichier audio reprenant les notions clés de chaque cours + sources vidéo disponibles sur ConnectED
- 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 :

- Fichiers audio
- Syllabus disponibles en ligne (format PDF)
- Plateforme ConnectED
- Plateforme Teams

4. Modalités d'évaluation

Principe

- Interrogation écrite durant la période
- Examen écrit en fin 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 cote d'EC n'entre pas en considération lors du Q3
- La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation de chaque période
- En période 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 selon les modalités prévues dans le Règlement spécifique du département Arts, Business et Communication
- L'orthographe, la syntaxe et la lisibilité des textes sont primordiales pour cette AA. Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro en cas de défaillance notoire d'un ou de plusieurs de ces critères
- Les modalités du Q2 sont identiques à celles du Q3
- IA : l'utilisation de l'intelligence artificielle générative est autorisée dans le cadre du cours sous les conditions suivantes : l'IA générative ne peut pas être utilisée pour plagier ou copier du contenu existant. Dans un souci d'intégrité intellectuelle, tout contenu généré par l'IA doit être mentionné comme tel, l'outil utilisé doit être précisé. Si l'IA intervient dans un projet d'équipe, il convient de s'assurer que tous ses membres en sont informés. Dans le but d'une évaluation équitable et pour éviter les sanctions, l'enseignant concerné doit être informé du recours à l'IA. En conclusion, nous considérons l'IA générative comme un atout pour l'efficacité créative, pour autant qu'elle soit utilisée de façon responsable, dans le respect des règles d'éthique et de transparence. N'hésitez pas à en discuter avec l'enseignant.

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 2025-2026).

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			
Ancien Code	2_ARPB1B01P101B	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOPB1012		
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 AA (activité d'apprentissage) vise à faire découvrir/apprendre aux étudiant·e·s les enjeux de la communication (e.a. publicitaire), développer leur sens 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
- d'inscrire son travail graphique et conceptuel dans une réflexion communicationnelle plus large
- de s'adapter aux nouvelles formes de communication (e. a. numériques)
- 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

COMMUNIQUER C'EST ÉCHANGER

Obstacles à la bonne communication

Principe de base

Communication numérique

MKT digital

RS

Création de contenus en ligne

Communication de crise

C'est quoi une crise ?

Communiquer en temps de crise

Principes

Gestion de la crise

Canaux adaptés

Exemples

Communication publicitaire

Stratégies de communication

Direction artistique

Rédaction (storytelling, s'adapter à la cible, s'adapter aux supports)

ENVOYER UN MESSAGE

- Savoir et crédibilité
- Charisme et assertivité

Moyens de communication

Geste
Parole
Image
Écriture

Théorie des générations

Génération sociale
Adapter sa communication

Démarches d'apprentissage

- Cours qui alterne distanciel-présentiel -> Sur 12 séances, 8 ont lieu en mode distanciel et 4 en mode présentiel
- Chaque cours en mode présentiel synthétise la matière des cours précédents donnés en mode distanciel
- Cours s'appuyant sur de nombreuses sources (fixes/animées) et prévoyant une participation des étudiant·e·s

Dispositifs d'aide à la réussite

- Référence régulière à des cas concrets qui font l'actualité
- Feed-back collectif des travaux
- Fichier audio reprenant les notions clés de chaque cours + sources vidéo disponibles sur ConnectED
- Contenus de référence (livres et abonnements à des 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 :

- Fichiers audio
- Syllabus disponibles en ligne (format PDF)
- Plateforme ConnectED
- Plateforme Teams

4. Modalités d'évaluation

Principe

- Interrogation écrite durant la période
- Examen écrit en fin 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 cote de l'interrogation n'entre pas en considération lors du Q3
- * La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation de chaque période
- * En période 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 selon les modalités prévues dans le Règlement spécifique du département Arts, Business et Communication
- * L'orthographe, la syntaxe et la lisibilité des textes sont primordiales pour cette AA. Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro en cas de défaillance notoire d'un ou de plusieurs de ces critères
- * Les modalités du Q2 sont identiques à celles du Q3
- * IA : l'utilisation de l'intelligence artificielle générative est autorisée dans le cadre du cours sous les conditions suivantes : l'IA générative ne peut pas être utilisée pour plagier ou copier du contenu existant. Dans un souci d'intégrité intellectuelle, tout contenu généré par l'IA doit être mentionné comme tel, l'outil utilisé doit être précisé. Si l'IA intervient dans un projet d'équipe, il convient de s'assurer que tous ses membres en sont informés. Dans le but d'une évaluation équitable et pour éviter les sanctions, l'enseignant concerné doit être informé du recours à l'IA. En conclusion, nous considérons l'IA générative comme un atout pour l'efficacité créative, pour autant qu'elle soit utilisée de façon responsable, dans le respect des règles d'éthique et de transparence. N'hésitez pas à en discuter avec l'enseignant

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 2025-2026).

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			
Ancien Code	2_ARPB1B01P101C	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	MOPB1013		
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 AA (activité d'apprentissage) vise à sensibiliser l'étudiant-e à l'importance, au rôle et à 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 (traditionnels et numériques)
- d'estimer quel(s) média(s) correspond(ent) le mieux au message d'une organisation
- d'évaluer la pertinence du choix média opéré par une organisation
- D'apporter un oeil critique sur l'évolution des médias

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

PRÉAMBULE

Bruon Patino, Tempête dans le bocal (Comment naviguer serein à l'ère de l'ultra-connexion)

DÉFINITION

ÉVOLUTION HISTORIQUE

À l'origine

De l'imprimerie à l'ère numérique

Comparaison Europe - États-Unis

PAYSAGE MÉDIATIQUE

Médias traditionnels imprimés

Journal

Magazine

Livre

Médias traditionnels audiovisuels

Radio

Télévision

Cinéma

Médias numériques

Web

Apps

RS

Hors-médias

Affichage

Événementiel

Les Médias en Belgique

Structure

Enjeux

4.2.1 Pluralisme

4.2.2 Régionalisation

FONCTIONS

Informier

Diffuser l'information

Fact-checking

Éduquer

- Les médias en tant qu'outils pédagogiques

- Programmes éducatifs

Divertir

- Médias de divertissement

- Impact culturel

Influencer

- Marketing & publicité

- Opinion publique

MÉDIAS & DÉMOCRATIE

Quatrième pouvoir

Liberté de la presse

Littératie numérique

NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Évolution des usages

Consommation

Types de contenus (vidéos courtes, podcasts, articles)

...

Mobile First

Multi-écrans

Cord-cutting

Personnalisation des contenus

DANGERS/RISQUES/DÉFIS

Infox

Désinformation

Bulles de filtres et chambres d'écho

TENDANCES & FUTUR DES MÉDIAS

Démarches d'apprentissage

- * Cours qui alterne distanciel-présentiel -> Sur 12 séances, 8 ont lieu en mode distanciel et 4 en mode présentiel

- * Chaque cours en mode présentiel synthétise la matière des cours précédents donnés en mode distanciel

- * Cours s'appuyant sur de nombreuses sources (fixes/animées) et prévoyant une participation des étudiant·e·s

Dispositifs d'aide à la réussite

- * Référence régulière à des cas concrets qui font l'actualité
- * Feed-back collectif des travaux
- * Fichier audio reprenant les notions clés de chaque cours + sources vidéo disponibles sur ConnectED
- * Contenus de référence (livres et abonnements à des magazines) disponibles au Centre de documentation

Sources et références

- BRUNO PATINO, Tempête dans le bocal (Comment naviguer serein à l'ère de l'ultra-connexion), éd. Poche
- BRUNO PATINO, S'informer, à quoi bon ?, Coll. ALT
- 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 :

- * Fichiers audio
- * Syllabus disponibles en ligne (format PDF)
- * Plateforme ConnectED
- * Plateforme Teams

4. Modalités d'évaluation

Principe

- * Interrogation écrite durant la période
- * Examen écrit en fin 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 cote de l'interrogation n'entre pas en considération lors du Q3
- * La section pratique l'arrondi mathématique pour l'évaluation de chaque période
- * En période 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 selon les modalités prévues dans le Règlement spécifique du département Arts, Business et Communication
- * L'orthographe, la syntaxe et la lisibilité des textes sont primordiales pour cette AA. Tout travail peut donc être refusé et sanctionné par un zéro en cas de défaillance notoire d'un ou de plusieurs de ces critères
- * Les modalités du Q2 sont identiques à celles du Q3
- * IA : l'utilisation de l'intelligence artificielle générative est autorisée dans le cadre du cours sous les conditions suivantes : l'IA générative ne peut pas être utilisée pour plagier ou copier du contenu existant. Dans un souci d'intégrité intellectuelle, tout contenu généré par l'IA doit être mentionné comme tel, l'outil utilisé doit être précisé. Si l'IA intervient dans un projet d'équipe, il convient de s'assurer que tous ses membres en sont informés. Dans le but d'une évaluation équitable et pour éviter les sanctions, l'enseignant concerné doit être informé du recours à l'IA. En conclusion, nous considérons l'IA générative comme un atout pour l'efficacité créative, pour autant qu'elle soit utilisée de façon responsable, dans le respect des règles d'éthique et de transparence. N'hésitez pas à en discuter avec l'enseignant

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 2025-2026).