

## Bachelier en communication

**HELHa Tournai - Social** 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI

Tél : +32 (0) 69 89 05 06

Fax : +32 (0) 69 89 05 04

Mail : [social.tournai@helha.be](mailto:social.tournai@helha.be)

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

UE 200 Axe professionnel 4			
Code	SOCM2B200	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	5 C	Volume horaire	60 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Xavier MOULIGNEAU</b> ( <a href="mailto:xavier.mouligneau@helha.be">xavier.mouligneau@helha.be</a> ) Jimmy TANGHE ( <a href="mailto:jimmy.tanghe@helha.be">jimmy.tanghe@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	50		
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 comprend les activités d'apprentissage suivantes :

Référence aux fiches ECTS des 5 cours de l'axe professionnel 3 (UE 19) et de l'axe professionnel 4 (UE20), à savoir les cours de : Animation socioculturelle, Aspects juridiques et déontologiques de l'info, Journalisme, Relations publiques/Publicité, Stratégies de communication d'entreprise. Référence à l'UE 23 - Pratique professionnelle 2

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

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

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

Compétence 2 **Interagir avec son milieu professionnel**

2.4 Travailler en équipe

Compétence 5 **Informier, sensibiliser et divertir dans les domaines de l'information, de communication, des médias et de la culture**

5.1 Recourir à diverses sources d'information, les recouper et synthétiser les contenus

5.2 Identifier les publics-cibles et leurs besoins spécifiques

5.3 Sélectionner et vulgariser l'information utile et adaptée au public visé

5.4 Maîtriser les outils de communication oraux, écrits, audiovisuels et interactifs et les codes liés à la communication non-verbale

5.5 Utiliser le langage spécifique du média concerné pour assurer le traitement et la diffusion de l'information

5.6 Utiliser les différentes techniques d'écriture liées à l'information et à la communication

Compétence 6 **Gérer un projet de communication et d'information dans sa globalité**

6.1 Concevoir et exploiter des stratégies de communication

6.2 Mettre sa créativité au service de ses actions

6.3 Rédiger un cahier des charges et prendre en compte le coût et le financement d'un projet de communication

6.4 Mettre en œuvre des techniques, des procédures et des supports de communication adaptés à un public donné

6.5 Construire des plans de communication adaptés tant au niveau interne qu'externe

6.6 Assurer le rôle d'interface auprès des professionnels de différents secteurs

6.7 Mobiliser des outils d'évaluation

#### Acquis d'apprentissage visés

Néant

## 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 :

SOCM2B200COE4 Stratégies de communication d'entreprise 30 h / 2 C

SOCM2B200DEON2 Aspects juridiques et déontologiques de l'information 30 h / 3 C

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

### 4. Modalités d'évaluation

Les 50 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

SOCM2B200COE4 Stratégies de communication d'entreprise 20

SOCM2B200DEON2 Aspects juridiques et déontologiques de l'information 30

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

#### Principe général :

La note de l'UE est obtenue en effectuant une moyenne pondérée des notes obtenues pour les évaluations des différentes activités d'apprentissage qui la composent. La note de l'UE est alors arrondie à « .5 » ou au nombre entier.

#### Exceptions après délibération du jury :

Cependant, en cas d'échec à 8/20 (ou inférieur à 8/20) dans une activité d'apprentissage composant l'UE et/ou dès que 2 échecs sont constatés – quelle que soit l'ampleur des échecs, le jury pourrait décider de ne pas valider l'unité d'enseignement.

En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans une des activités d'apprentissage composant l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'ensemble de l'UE (quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE).

Le principe général et les exceptions en matière de pondération des activités d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

Dans l'hypothèse où décision est prise par le jury de valider l'UE malgré la note d'échec, la moyenne pondérée des notes obtenues pour les évaluations des différentes activités d'apprentissage qui composent l'UE est alors actée conformément à l'article 140 du Décret Paysage.

#### Seconde session (septembre)

Dans l'hypothèse où la délibération du jury de juin n'a pas validé l'ensemble de l'UE, pour l'(ou les) activité(s) d'apprentissage pour la(les)quelle(s) l'étudiant a obtenu :

cas n°1 : une mention CM, PP, Z, PR ou FR : l'étudiant doit OBLIGATOIREMENT (re)présenter l'évaluation correspondant à cette activité d'apprentissage.

cas n°2 : une note inférieure à 10/20: l'étudiant doit OBLIGATOIREMENT représenter en septembre l'évaluation correspondant à cette activité d'apprentissage. Si l'étudiant ne présente pas la note inférieure à 10/20, l'activité d'apprentissage (et par extension l'UE) fera l'objet d'une mention PP (cf. supra point 3 des exceptions).

cas n°3 : une note de 10/20 ou plus: l'étudiant voit cette note maintenue pour la période d'évaluation de septembre (sauf s'il fait le choix de renoncer par écrit à cette note, en envoyant un mail à la direction ou son délégué dans les 3 jours ouvrables suivant la proclamation des résultats, et ce dans la perspective de la réussite de l'UE). La note obtenue en septembre annulera et remplacera celle de juin, quelle qu'elle soit.

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

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 communication

**HELHa Tournai - Social** 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI  
Tél : +32 (0) 69 89 05 06 Fax : +32 (0) 69 89 05 04 Mail : [social.tournai@helha.be](mailto:social.tournai@helha.be)

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

Stratégies de communication d'entreprise			
Code	23_SOCM2B200COE4	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Jimmy TANGHE ( <a href="mailto:jimmy.tanghe@helha.be">jimmy.tanghe@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	20		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

### 2. Présentation

#### Introduction

« De nos jours, les entreprises qui réussissent - qu'elles soient grandes ou petites, commerciales ou à but non lucratif, nationales ou mondialisées - ont toutes quelque chose en commun : elles se concentrent en priorité sur le client et accordent une importance extrême au marketing, dont l'objectif consiste précisément à nouer et à entretenir des relations rentables avec les clients. Le marketing vise à la fois à séduire de nouveaux acheteurs, par la promesse d'une valeur supérieure, mais aussi à conserver et à développer la clientèle existante en lui apportant toute la satisfaction nécessaire. »\*

Je vous propose de découvrir ensemble et avec des exemples concrets les grands principes du marketing dans le cadre du cours de « Stratégies de communication des entreprises ». Vous constaterez rapidement que le marketing d'aujourd'hui se pratique aussi dans les organisations à but non lucratif.

Ce cours est donc utile pour tous les étudiants de la section communication: R.P., A.S. et journalistes.

Mon objectif : vous initier et vous sensibiliser à la « démarche marketing ».

Jimmy TANGHE

Titulaire du cours de « Stratégies de communication »

\* Extrait de la ressource que je vous conseille de lire pour ce cours: Principes de marketing, Gary ARMSTRONG & Philip KOTLER (Pearson Education France 2013 - 11ème édition), Partie 1, page 27.

#### Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue du cours, l'étudiant(e) sera capable de :

- Appréhender les grands principes du marketing et des stratégies de communication des entreprises.
- Maîtriser les différentes notions entourant le marketing.
- 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.
- 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 (importance et enjeux).

### 3. Description des activités d'apprentissage

#### Contenu

Les tendances et évolutions des stratégies de communication des entreprises: l'avènement du numérique (médias et réseaux sociaux), l'accélération de la mondialisation, l'appel à davantage d'éthique et de responsabilité sociale et le

développement du marketing dans le secteur à but non lucratif.

Introduction au marketing digital

- Qu'est-ce que le marketing digital
- Stratégie de marketing digital
- Bâtir une stratégie de contenu
- o Site web : le point de chute du client / utilisateur
- o Méthode A.I.D.A.
- o Landing page
- o Call-to-Action (CTA)
- o Promotion digitale
- o Mesure des actions
- Témoignages

### **Démarches d'apprentissage**

- Cours magistral interactif pour la définition des concepts.
- Exploitation de cas pratiques, articles, vidéos, etc. afin d'illustrer les théories.
- Exercices pratiques, dont certains en lien avec le cours de « Relations publiques et publicité » BAC 2.
- Notes de cours disponibles en ligne (via connectED). Ce qui permet aux étudiants de disposer des documents projetés en cours et de retrouver les divers liens montrés et commentés : articles, vidéos, sites web, etc.

### **Dispositifs d'aide à la réussite**

Un « test blanc » est prévu lors du dernier cours afin d'aider l'étudiant(e) à préparer au mieux son examen. Lors de chaque début de cours un retour sur les concepts-clés de la session précédente est organisé pour aider l'étudiant à comprendre au mieux la matière.

### **Ouvrages de référence**

RESSOURCE OBLIGATOIRE (BASE THÉORIQUE DU COURS) :

- Principes de marketing, Gary ARMSTRONG & Philip KOTLER (Pearson Education France, 2013 - 11ème édition ou 13ème édition);
- Marketing digital, Dave CHAFFEY, Finao ELLIS-CHADWICK (Pearson Education France, 2014 - 5ème édition);

Ressources recommandées :

- Plusieurs références de la collection « Le succès en poche », éditeur : Demos Editions, et notamment : « L'analyse SWOT », « Le marketing-mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel », « Marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement », « Qu'est-ce qu'un tableau de bord marketing ? », « Qu'est-ce que le marketing direct ? »
- Marketing digital, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (Pearson Education France, 2014 - 5ème édition);
- Marketing Management, Philippe KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU (Broché, Pearson Education France, 2012 - 14ème édition);
- Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, J. LENDREVIE, J. LEVY, (Broché, Dunod, 2013 - 10ème édition);
- Communicator, toute la communication d'entreprise, Marie-Hélène WESTPHALEN & Thierry LIBAERT (Broché, Dunod, 2012, 6ème édition) ;
- Strategor - Toute la stratégie d'entreprise, Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE et Pierre DUSSAUGE (Broché, Dunod, Livres en Or, 2013 - 6ème édition)
- Stratégique, Gerry JOHNSON, Kevan SCHOLES, Richard WHITTINGTON, Frédéric FRÉRY (Broché, Pearson Education, 2011 - 9ème édition).
- Publicitor - Publicité online et offline - TV - Presse - Internet - Mobiles - Tablettes..., Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST (Broché, Dunod, Livres en Or, 2014 - 8ème édition) ;
- Communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux de Fred COLANTONIO, Alain LEROY et Sylvain LAUWERS (Broché, Edipro, 2011) ;
- Réseaux sociaux - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Romain RISSOAN (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, Catherine

ERTZSCHEID, Benoît FAVERIAL, Sylvain GUÉGUEN (Broché, Diateino, Médias sociaux, 2010) ;

· Storytelling - Réenchantez votre communication, Sébastien DURAND, (Broché, Dunod, Tendances Marketing, 2011)

· Business Model nouvelle génération, Alexander Osterwalder et Yves Pigneur (Pearson Education France, 2011).  
Édition originale de cet ouvrage a été publiée aux États-Unis par John Wiley & Sons, Inc., sous le titre Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.

## Supports

Néant

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

Examen écrit (100 % des points)

### Pondérations

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

Exe = Examen écrit

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

### Dispositions complémentaires

Néant

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 communication

**HELHa Tournai - Social** 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI  
Tél : +32 (0) 69 89 05 06 Fax : +32 (0) 69 89 05 04

Mail : [social.tournai@helha.be](mailto:social.tournai@helha.be)

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

Aspects juridiques et déontologiques de l'information			
Code	23_SOCM2B200DEON2	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	<b>Xavier MOULIGNEAU</b> ( <a href="mailto:xavier.mouligneau@helha.be">xavier.mouligneau@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération		30	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

### 2. Présentation

#### Introduction

Expliquer aux étudiants les limites, les restrictions, voire les interdictions en matière de liberté d'expression. L'objectif est d'enseigner aux étudiants les règles de bonne conduite au niveau de leur future pratique professionnelle comme journaliste ou dans le domaine de la communication, notamment concernant le respect des personnes, etc.

#### Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue du cours, l'étudiant(e) sera capable de:

- \* cerner les principales limites à la liberté d'expression;
- \* d'expliquer les règles de déontologie en vigueur pour les journalistes dans l'exercice de leur profession mais aussi dans le domaine des relations publiques;
- \* de cerner le cadre juridique concernant la protection de la vie privée, le droit à l'image, le droit d'auteur
- \* et de comprendre le rôle d'organismes comme le Conseil de déontologie journalistique, le Conseil Supérieur Audiovisuel ou le Jury d'Éthique Publicitaire.

### 3. Description des activités d'apprentissage

#### Contenu

Le cours vise à développer la capacité des étudiants à évaluer les conséquences juridiques des choix qu'ils feront et des risques qu'ils prendront dans l'exercice de leur métier. Il sera notamment question de la responsabilité civile et pénale de la presse, le droit de réponse, etc.

#### Démarches d'apprentissage

Cours ex-cathedra, magistral mais interactif avec distribution d'un syllabus comprenant de nombreux exemples et études de cas tirées aussi bien de l'actualité, des décisions de justice illustrant les points de théorie évoqués.

#### Dispositifs d'aide à la réussite

Les étudiants ont la possibilité de consulter la copie de leur examen et d'avoir un éclairage sur leurs manquements.

## Ouvrages de référence

HOEBEKE, Stéphane (2005), Le droit de la presse: presse écrite, presse audiovisuelle, presse électronique (2ème édition), Academia-Bruylant, 873 pages

STROWEL, Alain et TULKENS, François (2008), Médias et droit - tomes 1 et 2, Centre des Facultés Universitaires Catholiques pour le recyclage en droit, Anthemis

Code de déontologie journalistique, adopté par le Conseil de déontologie journalistique le 16 octobre 2013

## Supports

Néant

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

Examen partiel dispensatoire en janvier sur la matière du Q1. En cas de réussite, l'examen de juin portera uniquement sur la matière du Q2. En cas d'échec, la matière de l'examen de juin portera sur toute l'année.

**Q 3 (seconde session)** : examen écrit pour 100 % des points

### Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière						
Période d'évaluation	Eve	60	Exe	40	Exe	100

Eve = Évaluation écrite, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 30

### Dispositions complémentaires

Néant

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).