

## Bachelier en communication

**HELHa Tournai - Écorcherie** 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

UE215 Communication: Relations Publiques			
Code	SOCM2B15	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	<b>Laurence CHARON</b> ( <a href="mailto:laurence.charon@helha.be">laurence.charon@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	30		
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 est axée sur des aspects théoriques et pratiques. Elle met l'accent sur l'apprentissage d'un savoir autour de la communication externe et interne, ainsi que sur la compréhension des termes professionnels, sur les notions fondamentales propres à la communication, sur les outils et supports appropriés et l'analyse de cas.

#### 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**

- 2.1 Comprendre les concepts, le vocabulaire et les codes professionnels
- 2.2 Connaître et utiliser les techniques inhérentes aux professions visées

Compétence 3 **Inscrire sa pratique dans une réflexion critique, citoyenne et responsable**

- 3.4 Analyser une situation en tenant compte de son contexte (social, politique, culturel, ...)

Compétence 4 **Mobiliser des savoirs généraux et spécifiques aux domaines de l'information, de la communication, à l'univers des médias et de la culture**

- 4.2 Comprendre le fonctionnement (sociologique, économique, historique, culturel et politique) des domaines de l'information, de la communication, des médias et de la culture

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

- 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

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
- 6.4 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
- 6.7 Mobiliser des outils d'évaluation

#### Acquis d'apprentissage visés

Voir fiche d'Activité d'Apprentissage ci-jointe.

## 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) :

SOCM2B15A Relations publiques/Publicité 2 30 h / 3 C

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

### 4. Modalités d'évaluation

Les 30 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

SOCM2B15A Relations publiques/Publicité 2 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'activité d'apprentissage constitue la note de l'unité d'enseignement (UE).

Le seuil de réussite pour acquérir les crédits de l'UE est de 10/20. Néanmoins le jury peut souverainement proclamer la réussite de l'unité d'enseignement, même si le seuil de réussite n'est pas atteint pour autant que le déficit soit jugé acceptable au vu de l'ensemble des résultats (cf. articles 139 et 140 du Décret « Paysage »).

La décision du jury, de portée individuelle, est dûment motivée.

#### **Exceptions après délibération du jury :**

En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans l'activité d'apprentissage de l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'UE.

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

Les formes d'évaluation et les dispositions particulières de l'activité d'apprentissage sont reprises dans la fiche descriptive jointe.

Les modalités d'évaluation et d'examens sont détaillées dans le Règlement spécifique des bacheliers en Communication et Gestion des Ressources Humaines de l'année académique 2019-2020 posté sur ConnectED.

#### 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 communication

**HELHa Tournai - Écorcherie** 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

Relations publiques/Publicité 2			
Code	23_SOCM2B15A	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>Laurence CHARON</b> ( <a href="mailto:laurence.charon@helha.be">laurence.charon@helha.be</a> )		
Coefficient de pondération	30		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

### 2. Présentation

#### Introduction

Sur base du cours Bloc 1 « Introduction à la communication » et « Relations publiques et publicité » - L'étudiant devra avoir assimilé les différentes notions définies au cours de Relations publiques de Bloc 1 telles que les bases de la communication d'entreprise, la communication visuelle et l'identité graphique, les différents types de communication, les outils de la communication d'entreprise. Il devra connaître de façon approfondie les termes de vocabulaire spécifiques à la communication analysés au cours de RP Bloc 1. - Le suivi de l'actualité ainsi qu'une bonne culture générale constituent un atout.

#### Présentation du cours

Le cours sera axé sur des aspects théoriques et pratiques. Il mettra l'accent sur l'apprentissage d'un savoir autour de la communication externe et interne. Il mettra également l'accent sur la compréhension des termes professionnels, sur les notions fondamentales propres à la communication, sur les outils et supports appropriés et l'analyse de cas. Des exemples étayeront le cours afin de donner une vue pragmatique et concrète. Des exercices seront par ailleurs organisés afin de développer l'esprit d'analyse et de synthèse des étudiants et de leur permettre d'appréhender de façon très concrète les différentes missions autour des relations publiques et de la communication.

#### Objectifs / Acquis d'apprentissage

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

- Démontrer l'importance du marketing management global.
- Expliquer l'importance de la stratégie et du choix opportun des publics, messages, actions et supports.
- Identifier, appréhender et utiliser les mécanismes de base d'un plan de communication.
- Déterminer et expliquer les enjeux des relations avec la presse.
- Analyser et inventorier les outils des relations presse
- Définir et préciser l'importance et les enjeux de la communication interne
- Décrire et développer/analyser les outils de communication interne
- Identifier les supports, actions, moyens de communication en interne et en externe, les décrire, les utiliser à bon escient et les ordonner/prioriser
- Décrire et expliquer les enjeux de la publicité en tant qu'outil de communication commerciale.
- Expliquer, intégrer et analyser les fonctions et les rôles respectifs des différents métiers de la communication (chargé de communication interne, attaché presse, porte-parole, ...)
- Savoir identifier, à partir d'une situation exemple ou d'un cas problématique, les différentes cibles, les messages à faire passer, les objectifs de communication, les actions et/ou supports à mettre en oeuvre.

### 3. Description des activités d'apprentissage

#### Contenu

Le cours sera articulé autour de 5 grandes thématiques :

- Les fondements de la communication et la place de la communication dans l'approche marketing management global
- Le plan de communication
- Les relations presse
- La communication interne
- La communication publicitaire

### Démarches d'apprentissage

Cours magistral théorique et pratique. Présentation de nombreux exemples et de situations concrètes permettant une vision pragmatique des notions théoriques. Utilisation de supports écrits et visuels pour agrémenter la théorie (liens Internet, vidéo, exemples de dossiers de presse...). Etude de cas et exercices Le syllabus du cours est déposé sur la plateforme connectED ainsi que des exemples et divers liens de sites Internet en rapport avec les chapitres abordés.

### Dispositifs d'aide à la réussite

La présence au cours est essentielle, le syllabus ne reprenant en effet pas l'ensemble des cas pratiques et exercices analysés durant le cours. La présence au cours, sa régularité et la participation aux exercices constituent des atouts importants pour la réussite de l'examen. Le cours est interactif notamment par la mise en situation de nombreux exemples et exercices pratiques. Il permet l'interactivité des questions réponses. Le dernier cours est consacré aux questions des étudiants et à redéfinir les points essentiels de la matière. Les étudiants ont la possibilité de consulter leur copie d'examen afin de recevoir des conseils personnalisés. La demande doit être introduite par email par chaque étudiant (charonl@helha.be). L'enseignant se réserve le droit de refuser cette consultation des copies si l'étudiant n'a pas été assidu au cours, et ce sans raison valable.

### Ouvrages de référence

Communicator, Le guide de la communication d'entreprise, 6ème édition, Marie-Hélène Westphalen et Thierry Libaert (Editions Dunod, Paris, 2012) ;

Le plan de communication, Thierry Libaert (Editions Dunod, Paris, 4ème édition, 2013) ;

La communication interne, J-M. Décaudin et J. Igalens (Editions Dunod, Paris, 2013) ;

Réussir ses relations presse, 100% pratique entreprise, Elodie Cally (Editions Dunod, 2011)

Dynamiser sa communication interne, Valérie Perruchot Garcia (Editions Dunod, Paris, 2012) ;

Le plan de communication, Bernard Dagenais (Les presses universitaires de Laval, Québec 2007) ;

Publicitor, Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie (Dunod, 8ème édition, 2014)

Communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b, Pentacom, Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin (Pearson, 2012)

Communication, Just in Time, Florence Garnier, Guillaume Halphen et Sylvie Recoules (Vuibert, 2014)

Guide de la publicité et de la communication, François Bernheim (Larousse, 2004) ;

Savoir développer sa créativité, Brigitte Bouillercie et Emmanuel Carré (Editions Retz, Paris 2004) ;

Les Valeurs, Thierry Wellhoff (Editions Eyrolles, 2009) ;

La nouvelle orthographe en pratique, Dominique Dupriez (De Boeck, Bruxelles, 2009).

Pièges et difficultés de la langue française, Jean Girodet (Bordas, 2007)

### Supports

Syllabus en français & déposé sur la plateforme connectED

## 4. Modalités d'évaluation

### Principe

1. Q 1- Q 2 : examen écrit pour 100 % des points
2. Q 3 : examen écrit pour 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 30

### **Dispositions complémentaires**

**Néant**

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).