

– Publicité et communication commerciale ***Profil d'enseignement et programme détaillé***

Document approuvé lors du Conseil de catégorie du 19 mai 2016 (IHECS),
le Conseil pédagogique du 23 mai 2016, les Conseil d'administration et
Assemblée générale du XX mai 2016 (HEG)

Sommaire

<i>Profil d'enseignement du Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale</i>	3
<i>Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale</i>	7
<i>Descriptif des unités d'enseignement du MA 1</i>	8
<i>Descriptif des unités d'enseignement du MA 2</i>	25
<i>Option de spécialisation « e-Marketing et webvertising »</i>	30
<i>Option de spécialisation « Publicité & communication commerciale en entreprise »</i>	34
<i>Option de spécialisation « Publicité & communication commerciale en agence »</i>	38
<i>Référentiel de compétences</i>	42

Profil d'enseignement

Bachelier en communication appliquée

[Bachelier de transition, 180 crédits]

Durant sa formation de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication Commerciale, l'étudiant sera confronté aux diverses situations liées à l'exercice de sa profession. Il sera amené à formuler les instruments de la communication externe à destination des clients et prospects d'organisations de toutes tailles et de toutes natures (secteur marchand ou non marchand, entreprise publique ou privée).

La formation comporte une approche approfondie des techniques utilisées par tous les métiers rencontrés tant au sein des agences de publicité que des agences de promotion, des agences d'événements, des régies médias, des sociétés de production publicitaire et des annonceurs.

L'étudiant devra acquérir une compréhension des mécanismes de vente et d'achat et devra comprendre les raisonnements qui guident à la fois l'élaboration et les modes de diffusion d'un message au sein du public cible de l'organisation. La maîtrise du langage spécifique à chaque média fait bien évidemment partie de sa formation.

La formation est axée sur l'acquisition des connaissances théoriques et sur leurs mises en situation pratiques telles qu'elles seront rencontrées dans la future réalité professionnelle de l'étudiant. Les facultés cognitives développées par l'étudiant de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication Commerciale reposent sur les cinq piliers de la gestion de projet : prévoir, organiser, commander, coordonner et contrôler. Les facultés conatives de l'étudiant sont guidées par l'écoute et le respect d'autrui, par la conformité de ses actes à la déontologie et l'éthique de la profession et enfin, par l'intégration des contraintes du travail en groupe.

La formation de l'étudiant de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication Commerciale s'étale sur deux années et s'articule autour de quatre blocs d'unités d'enseignement. Ces derniers constituent le passage obligé vers l'exercice des métiers de la publicité et de la communication commerciale.

1. Les unités d'enseignement des fondements de la publicité et de la communication commerciale

L'étudiant y acquiert les bases de sa future pratique professionnelle. Il identifie le marché, les opérateurs et leurs rôles respectifs. Il développe des capacités d'analyse afin de construire son projet de communication, de sélectionner les médias pertinents compte tenu de leurs spécificités et des contraintes qui s'imposent à lui. Ce bloc est composé des deux unités d'enseignement suivantes :

- *Compréhension du Marché & du Consommateur*

- *Connaissance et utilisation des médias publicitaires et commerciaux*

2. Les unités d'enseignement des techniques propres à la publicité et à la communication commerciale

Les unités d'enseignement dispensées dans ce bloc visent l'acquisition par l'étudiant, des connaissances linguistiques et des techniques indispensables à la pratique de son futur métier. L'étudiant maîtrise ces connaissances afin d'y intégrer les perspectives offertes par les dernières évolutions technologiques en matière de communication.

Dans ce bloc d'unités d'enseignement, l'acquisition du vocabulaire et des techniques spécifiques à la pratique publicitaire et commerciale s'inscrit dans un cadre contextuel plus large. Ce cadre intègre les différentes étapes qui président à la mise en place d'un projet de communication publicitaire et commerciale compte tenu des contextes juridiques et technologique dans lequel ce projet doit prendre place.

3. L'unité d'enseignement des médias

Cette unité d'enseignement amène l'étudiant à la phase opérationnelle d'un projet de communication publicitaire et commerciale. L'étudiant y traduit les objectifs stratégiques d'un projet de communication en réalisations médiatiques.

Placé dans une situation très proche de la réalité professionnelle, cette pédagogie par projet interposé s'effectue en groupe et mobilise l'ensemble des connaissances (tant théoriques que pratiques) acquises par l'étudiant au fil de sa formation.

Dans ce bloc d'unités d'enseignement, l'étudiant maîtrise les enjeux d'une approche multi-médiatique cohérente et est capable de mettre ses capacités et ses connaissances individuelles en commun avec celles de ses pairs.

Cette unité d'enseignement est composée de deux parties spécifiques à la communication publicitaire et commerciale :

- Stratégie médiatique publicitaire & commerciale ;
- Ateliers de production médiatique publicitaire et commerciale

4. Les unités d'enseignement des matières spécialisées en E-marketing & Webvertising, en publicité & communication commerciale en entreprise et en publicité et communication commerciale en agence

La seconde année de son programme de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication Commerciale, l'étudiant – après avoir été sensibilisé à la contribution et à la création de la valeur ajoutée des media digitaux aux media classiques – est amené à choisir un domaine de spécialisation parmi :

1. E-marketing & Webvertising

L'étudiant y approfondit ses connaissances en matière d'utilisation des technologies de la communication les plus récentes. Il intègre les spécificités

de ces technologies dans une réflexion globale de communication et tire profit des nouveaux vecteurs de la communication publicitaire. Il construit une campagne de communication dans laquelle les stratégies *on et off-line* se complètent et se renforcent et établit un système de contrôle des effets de la combinaison de ces deux stratégies médiatiques.

2. publicité & communication commerciale en entreprise

L'étudiant se familiarise aux enjeux de la communication publicitaire et commerciale d'une marque, d'un produit ou d'une gamme de produit en entreprise et ce dans divers domaines d'activités (notamment les services, les produits de consommation courante et les produits de luxe).

Il se familiarise aux spécificités des types de clientèles d'une entreprise et aborde les particularités de la communication *Business to Business*.

Il aborde la communication publicitaire et commerciale dans une perspective internationale et maîtrise les configurations possibles de cette communication.

Il établit un système de veille médiatique afin d'anticiper les changements du marché et les rumeurs potentielles.

3. publicité et communication commerciale en agence

L'étudiant intègre son rôle de « conseil » en communication publicitaire et commerciale. Il est capable de formuler une stratégie de communication sur la base des informations fournies par son commanditaire. De plus, l'étudiant utilise de manière intégrée, la palette complète des techniques et des médias à même de répondre à la problématique de son client.

L'étudiant maîtrise la planification de la réalisation et de la diffusion des campagnes publicitaires et commerciales et gère les relations avec les divers intervenants tant internes qu'externes à l'agence.

Les quatre blocs d'unités d'enseignement définis ci-dessus, permettent de formuler les acquis d'apprentissage terminaux.

Par conséquent, au terme de sa formation de Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication Commerciale l'étudiant :

- a. prend un recul critique par rapport au sens et à la pertinence à son savoir à sa pratique ;
- b. mobilise son savoir autour de projets de recherche appliquée et de recherche-action en communication publicitaire & commerciale;
- c. articule à ses connaissances les apports de disciplines différentes ;
- d. est à l'écoute du marché et en anticipe les évolutions ;
- e. définit et conçoit en toute autonomie les sources d'information pertinente et en discerne l'essentiel de l'accessoire ;
- f. ordonne les priorités en fonction de la nature du projet de communication ;

- g. identifie les médias pertinents et leurs contraintes spécifiques compte tenu du projet de communication ;
- h. entretient des relations de qualité avec l'ensemble de ses interlocuteurs ;
- i. assume la maîtrise des différentes techniques d'évaluation d'un projet de communication ;
- j. fédère toutes les parties prenantes à la réalisation du projet de communication ;
- k. adapte son discours aux attentes de ses divers interlocuteurs ;
- l. synthétise et rend intelligible le cheminement d'une réflexion au travers d'outils adéquats.

Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale	
MA bloc 1	MA bloc 2
Fondements de la publicité & de la communication commerciale	
Compréhension du marché et du consommateur [MACO2111], 5 crédits	Préparation du TFE : État de la question [MAIL2211], 5 crédits
Connaissance et utilisation des médias publicitaires et commerciaux [CMED2112], 5 crédits	Budgétisation et pré-test [MAIL2212], 5 crédits
Option de spécialisation (au choix), 20 crédits (dont 15 spécifiques)	
Écosystème digital de l'entreprise et communication publicitaire, 5 crédits (DIGI2215) (unité commune à toutes les options)	
e-Marketing et webvertising [Gestion de projet en communication digitale (GEPR2216), 5 crédits E-business (EBUS2217), 5 crédits Problématique contemporaine en communication digitale (PRCO2218), 5 crédits]	
Publicité & communication commerciale en entreprise [Approches particulières en communication marketing des entreprises (APPA2216), 5 crédits Négociation commerciale et développement de projet d'entreprise (NEDE2217), 5 crédits Stratégie d'entreprise et gestion de gammes & de produits (STGE2218), 5 crédits]	
Publicité & communication commerciale en agence [Packaging et brand design (PABD2216), 5 crédits Problématiques spécifiques en agence de publicité (PSAP2218), 5 crédits Créativité trans- et cross-media (CTCM2217), 5 crédits]	
Techniques propres à la publicité & à la communication commerciale	
Communication publicitaire & commerciale hors média [HMED2123], 5 crédits	
Séminaire multilingue : publicité & communication commerciale [LGPU2125], 5 crédits	
De la planification stratégique à la conception de campagne publicitaire [PLCO2127], 5 crédits	
Approches juridiques de la communication publicitaire & commerciale [JURP2128], 5 crédits	
Recherche documentaire critique en communication publicitaire & commerciale [REDO2129], 5 crédits	
Enjeux digitaux en communication publicitaire & commerciale [ENDI2110], 5 crédits	
Activités d'intégration professionnelle	
Stage [STPU2223], 10 crédits	
Mémoire médiatique [MMPU2212], 10 crédits	
Mémoire théorique [MTPU2224], 10 crédits	
Médias et training	
Stratégie médiatique et ateliers de production publicitaire & commerciale [AMED2116], 20 crédits	

Compréhension des marchés et du consommateur

MACO2111 | 5 crédits | MA1 – Q1

Le destinataire du message publicitaire et le contexte dans lequel ce message est transmis exigent une approche analytique rigoureuse. L'étudiant appréhende et comprend les évolutions et les attentes du marché et du consommateur afin de les intégrer dans tout projet de communication.

Enseignants

Jean-Claude JOURET (référent) et Joëlle LIBERMAN (2015 – 2016)

Activité d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. Comprend les apports et les limites des différents courants de recherche et d'analyse du comportement du consommateur ;
2. Appréhende les différentes étapes du processus de décision du consommateur ;
3. Applique les divers outils liés à la mesure de l'évaluation des attitudes, des intentions et des préférences des consommateurs ;
4. Identifie les outils mis au service de la compréhension des marchés ;
5. Est capable d'identifier les hypothèses de travail, les indicateurs et les indices des études de marché ;
6. Interprète les résultats des sondages et études avec prudence
7. Est capable de réaliser le pré-test d'une campagne publicitaire

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement se structure en deux parties : la première aborde le comportement du consommateur et la seconde traite des études de marché. L'enseignement se dispense sous la forme de cours *ex cathedra* et fait appel à de courtes participations des étudiants sous la forme d'étude de cas. Chaque activité d'apprentissage se subdivise en une vingtaine d'heures de cours théorique en présentiel et une dizaine d'heures d'exercices pratiques accompagnés par l'enseignant et de travaux personnels.

Organisation de l'UE

La première activité d'enseignement débute par l'analyse critique des différents courants de recherche en matière de comportement du consommateur. Elle se poursuit par la présentation et l'application de divers outils utiles à la mesure des attitudes et intentions du consommateur. Le cours analyse les méthodes de segmentation d'un marché et les influences des médias digitaux sur le comportement du consommateur.

La seconde unité de cours aborde les préoccupations et les

recherches à l'origine de l'élaboration de la méthode propre aux études de marché tant qualitatives que quantitatives. Ensuite, les études de marché sont replacées dans le contexte spécifique des entreprises. Après avoir présenté la méthode en trois étapes propres aux études de marché, cette unité de cours insiste sur la prudence et la pertinence avec lesquelles les résultats d'une étude doivent être interprétés. De plus, les étudiants seront amenés à réaliser et à évaluer de manière pratique le pré-test d'une campagne publicitaire.

Evaluation de l'UE

L'évaluation revêt la forme d'un examen écrit pour la première partie de l'unité d'enseignement et la forme d'un travail de groupe pour la seconde partie.

De plus, dans chacune des parties de l'unité d'enseignement, les étudiants seront amenés à compléter un portfolio en lien avec leur projet de mémoire médiatique. Les étudiants procéderont à une analyse pratique de divers points vus dans l'unité d'enseignement (notamment la définition du marché, de la cible, la réalisation et évaluation critique du pré-test de leur mémoire médiatique).

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Connaissance et utilisation des médias publicitaires & commerciaux

MACO2111 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'étudiant établit un plan media publicitaire compte tenu de la spécificité des différents media disponible sur le marché. Il prendra en compte les critères d'efficacité et de sélectivité sous la contrainte du budget dont il dispose. Il agencera ce plan media tant en off qu'en online tout en tenant compte des media dits "earned", "paid" et "owned".

Enseignants

Bruno LIESSE (référent), Glenn VINCENT (2015 – 2016)

Activité d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant:

1. applique les règles et les bases de calcul de la perception de l'efficacité de la communication commerciale dans les médias ;
2. appréhende les variables comportementales qui influencent l'efficacité de la communication commerciale ;
3. maîtrise les caractéristiques principales propres aux médias classiques ;
4. est capable d'élaborer une stratégie médiatique publicitaire et de définir l'approche budgétaire qui y est liée ;
5. utilise en parfaite connaissance de cause le jargon propre aux différents médias publicitaires ;
6. anticipe et intègre les évolutions du paysage médiatique publicitaire en Belgique.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 40 heures de cours en présentiel et 20 heures de séminaires. L'unité d'enseignement comporte deux phases : la première traite, sous une forme *ex cathedra*, de la spécificité de chaque média et des critères de leur sélection dans un projet de communication publicitaire. La seconde phase se déroule sous la forme d'un ensemble d'interventions de professionnels issus du secteur.

Organisation de l'UE

La première phase de cette unité d'enseignement débute par les techniques de calcul liées aux différents médias publicitaires et se poursuit par l'analyse de l'efficacité physique des messages, par l'établissement d'une stratégie médiatique et par la définition d'une enveloppe budgétaire par média. Dans la seconde phase, les interventions ont pour but d'appuyer de manière pratique les notions théoriques étudiées dans la première phase de cette unité d'enseignement.

Evaluation de l'UE

L'évaluation revêt une double forme: un examen écrit et la

réalisation d'un travail par binôme d'étudiants

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Communication publicitaire & commerciale hors média

MACO2111 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'étudiant se familiarise aux diverses techniques de promotion (dites below the line) et aux particularités du marketing direct.

En ce qui concerne les techniques de promotion, il comprend et tient compte des spécificités de chacune de ces techniques afin d'en envisager l'utilisation appropriée aux différentes situations rencontrées sur le marché. L'étudiant applique à chaque technique, les outils de mesure vus au cours.

En ce qui concerne le marketing direct, l'étudiant utilise les outils marketing accélérateurs de retours et les mécaniques commerciales on et off-line qui régissent les principes du marketing direct. Il réalise une campagne de marketing direct intégrée dans un media-mix et fait preuve d'esprit critique à l'égard des outils de marketing direct utilisés.

Enseignants

Benjamin WATTIAUX (référent) (2015 – 2016), André DUSAUSOY (2015 – 2016)

Activité d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant:

1. maîtrise et applique les différents outils liés à la promotion des ventes;
2. intègre les politiques *above* et *below the line* afin de garder une cohérence dans l'approche marketing du produit ou du service ;
3. est capable d'élaborer, tant du point de vue stratégique qu'opérationnel, une stratégie de marketing direct;
4. sélectionne et utilise les divers outils de mesure qui permettent d'évaluer l'efficacité d'une technique de promotion ou de marketing direct ;
5. fait preuve d'un esprit critique face à l'application des techniques de promotion des ventes et des techniques de marketing direct.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 40 heures de cours en présentiel et 20 heures d'exercices pratiques.

Organisation de l'UE

La première phase de cette unité d'enseignement débute par le rôle et l'importance des techniques de promotion des ventes et se poursuit par l'analyse de l'adéquation de ces techniques compte tenu de certaines situations du marché et du produit/service concerné sur ce marché.

La seconde phase aborde de manière approfondie l'évolution du marketing direct et l'importance de cette technique dans une stratégie marketing globale.

Evaluation de l'UE

L'évaluation revêt une double forme: un examen écrit et la réalisation d'un travail par binôme d'étudiants

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants.

Situation de l'UE

Prérequis: le cours de marketing management (BAC 3 PUB).

Séminaire multilingue : Publicité et communication commerciale

LGPU2125 | 5 crédits | MA1 – Q1

Cette unité d'enseignement, est divisée en deux parties. La première est constituée du séminaire en langue anglaise et représente 3/5 de l'évaluation globale. Pour la seconde qui représente le solde de l'évaluation globale (2/5), l'étudiant aura le choix entre le séminaire en langue néerlandaise ou en langue allemande.

Enseignants

Jean-Pierre Ranschaert, référent
Georg Brandt, Michel Paillet (2016-2017)

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. adopte un recul critique et fait preuve d'un esprit analytique par rapport aux pratiques de marketing, publicitaires et de relations publiques ;
2. maîtrise et pratique (tant par l'écrit que par l'oral) le vocabulaire en langue anglaise de la communication marketing, en langue allemande ou néerlandaise du domaine de la publicité ;
3. optimalise ses choix terminologiques à travers le jargon professionnel ;
4. perfectionne ses aptitudes d'expression dans les domaines de la publicité ;
5. examine, comprend et analyse des dossiers thématiques ;
6. analyse l'impact social de la publicité en tant que technique de communication et comprend les enjeux des relations annonceurs-distributeurs dans la mise en place d'une campagne de promotion ;
7. présente les résultats de ses recherches en public.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement se compose de deux activités d'apprentissage spécifique : la première (pour trois cinquièmes de la note) se réalise en anglais et la seconde (pour les deux cinquièmes restants) s'effectue en allemand ou en néerlandais (selon l'historique des étudiants).

Chacune des activités dispose du même poids horaire (une trentaine d'heures en présentiel). Les dispositifs y sont spécifiques, mais la formation *ex cathedra* y ponctue avec l'analyse de dossiers ou l'intervention d'experts.

Organisation de l'UE

Pour la première activité d'apprentissage (en anglais), un présentiel hebdomadaire vise à susciter la participation et la contribution en langue anglaise des étudiants. La lecture d'un ouvrage relatif au marketing fait également partie des activités liées au cours.

La seconde activité d'apprentissage (en néerlandais ou en allemand) cours en présentiel, autoapprentissage et travail en sous-groupe compose l'ensemble du programme.

Évaluation de l'UE

L'évaluation est distincte pour chacune des activités :

- i.** Pour la première activité, l'évaluation s'effectue au travers de diverses épreuves : le suivi et l'alimentation des plateformes de support de cours, la lecture d'un ouvrage (écriture et mise en ligne d'un abstract et commentaires sur le forum du cours, animation d'une table d'échange et écriture d'un rapport final), l'analyse d'un cas et un examen oral ;
- ii.** Pour la seconde activité (si elle est en néerlandais), l'évaluation s'effectue de la façon suivante : par groupe de quatre, les étudiants préparent et animent un séminaire sur la base de sujet proposés par l'enseignant et dont la documentation de base est fournie. Dans un premier temps les étudiants remettent un résumé écrit de cette documentation. Dans un second temps, ils présentent et illustrent le sujet lors d'une présentation ;
- iii.** Pour la seconde activité (si elle est en allemand), l'évaluation se décline en trois parties : un examen écrit (évaluation des connaissances théoriques et terminologiques), une présentation publique qui permet une évaluation des capacités communicationnelles, de l'application des théories et de gestion du public, un examen oral (transposition de l'apprentissage théorique en pratique).

Ressources disponibles

Blog et forum, Fil Twitter et bibliographie en ligne.

L'étudiant dispose des notes de cours, de différents textes et de la documentation nécessaire à la réalisation de leur travail.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

De la planification stratégique à la conception de campagne publicitaire

PLCO2127 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant comprend les enjeux tant théoriques que pratiques de l'élaboration d'une stratégie de marketing et de la stratégie de communication qui y est liée. Il recherche la cohérence indispensable à la construction d'un contrat de marque: mission, vision et valeur. Il identifie les cibles et les tendances sociétales porteuses.

Cette unité d'enseignement repose sur un ensemble de mises en situation et d'analyse de cas.

Enseignants

Jean-Michel FRAYLICH (réfèrent, 2015 – 2016)- Martine CLERCKX (2015 – 2016)

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. est capable de poser une réflexion stratégique;
2. élabore une stratégie de communication sur la base d'une stratégie de marketing;
3. met en pratique les outils théoriques mis à sa disposition
4. identifie les cibles et les tendances d'un marché;
5. réalise en groupe, une campagne de communication complète;
6. présente et argumente publiquement les options retenues dans le cadre du projet qui lui est confié.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 30 heures de cours en présentiel et 30 heures de travaux pratiques (analyses de cas et réalisation d'une campagne)

Organisation de l'UE

La première partie de cette unité d'enseignement présente les tendances sociétales, le rôle de la marque (vision, mission, valeur), l'identification des cibles, la personnalité de la marque, le potentiel de différenciation de la marque et son territoire de communication. Tous ces éléments sont abordés au travers de cas pratiques.

La seconde partie de cette unité d'enseignement aborde de manière pratique, transversale et intégrative les matières de la première partie au travers d'un cas pratique.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée de la façon suivante : par la mise en compétition de groupes d'étudiants constitués en tant qu'agences de publicité.

Les groupes d'étudiants bénéficient d'un suivi régulier lors de l'état d'avancement de leur travail. À l'issue de ce suivi, ils présentent publiquement le fruit de leurs réflexions.

Ressources disponibles

L'étudiant dispose des notes de cours, de la documentation et des informations nécessaires à la réalisation de leur travail.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Approches juridiques de la communication publicitaire & commerciale

JURP2128 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant sera initié:

- aux principales législations et règles déontologiques en vigueur en Belgique en matière de publicité et de promotion commerciales
- aux bases légales de la propriété intellectuelle et industrielle (droit d'auteur, droits voisins, droit des marques, droit des dessins et des modèles).

Les différentes parties de cette unité d'enseignement mêleront une approche théorique riche en exemples et en cas illustratifs des matières étudiées

Enseignants

Simon Pierre DE COSTER (référent), Stéphanie DUJARDIN & Amélie GENIN.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. acquiert les réflexes juridiques préalables:
 - à la création d'événements et de campagnes de publicité;
 - à l'utilisation des différents supports médias;
 - au respect des divers droits intellectuels attachés aux créations publicitaires
2. identifie la répartition de compétences entre l'État fédéral, les Communautés et les Régions en matière de droit de la publicité en droit belge;
3. intègre les principes de base de la législation sur les pratiques du commerce (information du consommateur, pratiques commerciales et promotionnelles);
4. connaît les principales législations et règles déontologiques en matière de publicité de même que les règles en matière d'éthique publicitaire;
5. est capable d'appliquer les bases légales de la propriété intellectuelle et industrielle;
6. dispose des connaissances de base légales nécessaires à la gestion, à l'utilisation et à la protection des créations protégées par le droit intellectuel.

Dispositif de l'UE

L'unité d'enseignement est composée de deux modules :

droit et déontologie de la publicité: 30h (présentiel)

droit de la propriété intellectuelle et industrielle: 30h (présentiel)

Organisation de l'UE

Le premier module traite :

- des principes généraux de la liberté de commerce;
- de la répartition des compétences en matière de droit

- belge de la publicité;
- du droit relatif aux principales pratiques commerciales et promotionnelles;
- des principales législations et règles déontologiques en matière de publicité;
- des règles en matière d'éthique publicitaire.
- Le second module aborde:
- le droit d'auteur dans son sens le plus large;
- le droit d'auteur placé dans le contexte de la création publicitaire;
- les droits voisins du droit d'auteur:
- le droit des marques
- le droit des dessins et modèles

Evaluation de l'UE

L'évaluation des matières vues dans chacun des deux modules repose sur la connaissance pratique de la matière.
Le premier module fait l'objet d'un examen oral.
L'évaluation du second module repose sur un ensemble de cas remis à l'issue de chaque séance (20% de l'évaluation) et sur un examen écrit (80% de l'évaluation).

Ressources disponibles

L'étudiant dispose de notes de cours pour le premier module et d'un syllabus + présentation PWP pour le second module.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Recherche documentaire critique en communication publicitaire & commerciale

REDO2129 | 5 crédits | MA1 – Q2

L'étudiant est amené à poser une réflexion sur les pratiques publicitaires qui lui sont contemporaines et il organise une recherche documentaire scientifique par rapport à une thématique publicitaire précise.

Enseignant

Sophie POCHET

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. développe son sens critique en regard des pratiques publicitaires qui lui sont contemporaines;
2. mène une recherche documentaire scientifique par rapport à une thématique publicitaire;
3. organise la démarche méthodologique de sa réflexion par rapport à une thématique publicitaire;
4. sélectionne et utilise les sources adéquates à sa démarche réflexive;
5. matérialise sa réflexion par la production d'un développement écrit;
6. respecte les prescrits de forme et de fond d'un travail de recherche scientifique.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en une activité de cours théorique de 25 h et une activité de suivi de 25h. À ces activités s'ajoute le temps de la recherche documentaire effectuée par l'étudiant (10 heures).

Organisation de l'UE

Dans un premier temps, l'unité d'enseignement abordera de manière théorique et pratique une réflexion sur les pratiques publicitaires. Dans un second temps, l'étudiant sera amené à formuler une question de recherche qu'il devra développer sous la forme d'une production écrite au caractère scientifique. La réalisation de ce travail fait l'objet d'un suivi régulier par l'enseignant.

Evaluation de l'UE

L'évaluation de l'unité d'enseignement se décline deux parties :

- un examen écrit sur la partie théorique du cours;
- un travail lié au développement écrit de la question de recherche posée par l'étudiant.

Ressources disponibles

Notes de cours et syllabus.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Enjeux digitaux en communication publicitaire & commerciale

ENDI2110 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'étudiant entreprend une démarche de recherche active et dirigée sur le Web. Il comprend l'importance des enjeux technologiques en matière de communication publicitaire. Il contextualise les nouvelles technologies de la communication dans des projets d'entreprise.

Enseignants

Jean-Claude JOURET (référent), Christophe Chantraine & Damien VAN ACHTER

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. intègre une réflexion "nouveaux media" dans les stratégies de communication publicitaire des annonceurs;
2. comprend les enjeux technologique dans la pratique de son futur métier ;
3. recherche et identifie les projets technologiques novateurs et porteurs potentiels d'un progrès;
4. participe au projet d'intégration des technologies les plus récentes en matière digitales dans le plan de communication d'un annonceur.
5. participe à la sélection de projets novateurs à destination de l'observatoire indépendant NETEXPLO.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement est essentiellement basée sur une approche pratique (recherche) placée sous le monitoring d'experts dont le rôle sera de guider les étudiants dans leur processus de recherche et de sélection des projets.

Organisation de l'UE

Dans un premier temps, les étudiants seront guidés afin de leur permettre d'orienter leurs recherches vers les sources d'information adéquates. Ensuite, l'unité d'enseignement se poursuivra sous la forme d'un atelier de recherche et de veille technologique.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur l'investissement de l'étudiant dans sa recherche, sur la qualité du ou des projet (s) qu'il a sélectionné(s) et sur le potentiel publicitaire du ou des projet(s) en question.

Ressources disponibles

Mise à disposition de la documentation nécessaire à la recherche de projets

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Stratégie médiatique et ateliers de production publicitaire & commerciale

AMED2116 | 5 crédits | MA1 – Q1

L'étudiant maîtrise les techniques d'élaboration d'une stratégie publicitaire ainsi que les langages et les techniques médiatiques nécessaires à l'élaboration d'une campagne de communication trans-médiatique. Cette dernière intègre au moins 4 des 5 médias suivants : le graphisme, le web, la photo, le son et la vidéo.

L'étudiant est apte à choisir l'approche stratégique et les supports les plus adéquats en fonction des objectifs stratégiques et des publics cibles qu'il aura déterminés préalablement.

Enseignants

Natacha BRIXY (référente « media ») + N. (référent « stratégie »).

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. propose son expertise communicationnelle face à une problématique de communication;
2. analyse et reformule un briefing « client »;
3. analyse l'organisation et le contexte (publics, culture, forces, faiblesses, risques, opportunités...);
4. détermine le public cible et les objectifs de communication;
5. propose un message pertinent et l'intègre à une stratégie cohérente;
6. rédige les contenus;
7. sur base de ses acquis théoriques et de son parcours pratique, et tout en respectant le briefing donné, conçoit et scénarise les productions en fonction des différents langages médiatiques;
8. développe son sens critique et sa créativité;
9. organise et planifie la production en « agence » en tenant compte des compétences de chacun;
10. adapte sa production par rapport aux réactions de l'entreprise et par rapport à un pré-test éventuel;
11. finalise la campagne en respectant les échéances;
12. est capable de présenter et d'argumenter son projet avec efficacité et conviction.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se divise en deux activités coordonnées d'apprentissage : d'abord la Stratégie médiatique et ensuite les Ateliers de production publicitaire & commerciale (graphisme, vidéo, son, photo et web).

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement comprend globalement trois parties. Dans un premier temps, l'étudiant est familiarisé avec l'approche stratégique et travaille à la recherche d'un concept. Il est alors capable de construire sa propre réflexion stratégique amenant à la

production d'un plan de campagne abouti.

Dans un second temps, l'étudiant se livre à une recherche de référents (propres aux différents langages médiatiques exploités) et entame l'étape de l'écriture médiatique. Il rédige les contenus, scénarise et entre dans l'esquisse du projet.

Enfin, l'étudiant entre en production médiatique. La technique est pour lui un outil permettant de mettre en œuvre la campagne élaborée au niveau stratégique.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage liée à la stratégie médiatique et aux ateliers de production publicitaire & commerciale est évaluée du point de vue de la réflexion stratégique et de la production médiatique.

L'évaluation porte donc d'une part sur la vision stratégique et sa traduction dans un concept de communication pertinent et créatif.

L'évaluation porte également sur la qualité de réalisation, sur la cohérence stratégique et visuelle proposée dans la campagne, le sens critique, le respect des consignes ainsi que sur la capacité à présenter en public un projet de communication logique et structuré.

Ressources disponibles

Ressources techniques : SAM, studios et matériel de production.
Exemples de campagnes et de productions médiatiques

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Préparation du TFE

AMED2116 | 5 crédits | MA2

L'étudiant élabore et réalise, en équipe et compte tenu des contraintes fixées par un commanditaire potentiel, une campagne publicitaire trans ou cross-médiatique tant dans ses phases stratégique qu'opérationnelle.

Cette dernière intègre au moins quatre des cinq media suivants : le graphisme, le web, la photo, le son et la vidéo.

Enseignants

Sophie Pochet (référente), Jean-Claude JOURET, Gil Bauwens, Jean-Michel Fraylich, Jean-Pierre Ranschaert, Michael Marchand (partie « budget ») et Joëlle Liberman (partie insights consommateurs et testing)

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. mesure les enjeux marketing et communicationnels d'un projet d'entreprise ;
2. articule son savoir entre réflexion et action ;
3. synthétise et hiérarchise les objectifs visés ;
4. utilise les outils théoriques et les met au service de la pratique ;
5. analyse la situation du marché et identifie les segments et les cibles privilégiées ;
6. dresse un profil socio-économique, socio-démographique et comportemental de sa (ses) cible(s) ;
7. est capable de poser un diagnostic et de proposer des solutions médiatiques adaptées aux problématiques rencontrées par une entreprise ;
8. identifie les media les plus aptes à répondre à la solution retenue et ce, dans le respect des limites budgétaires fixées par une entreprise ;
9. confronte son projet à la perception des cibles visées ;
10. intègre ses objectifs personnels dans un fonctionnement et une dynamique de groupe ;
11. formalise les options retenues ;
12. établit une continuité dans ses activités afin de capitaliser sur ses acquis tout au long du dispositif pédagogique ;
13. fait appel à ses capacités d'argumenter son projet.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se déroule de la manière suivante : 15h de méthodologie appliquée aux dispositifs du cours (présentiel), 15h de travaux de groupes accompagnés par les enseignants et 30h de travail libre. Ce dispositif est étalé sur les deux blocs (1 & 2)

Organisation de l'UE

Le dispositif comprend différentes parties organisées de manière séquentielle :

Lors du bloc 1

- approche règlementaire et méthodologique du dispositif
- présentation des médias et des règles pratiques de leur utilisation
- constitution des groupes autour de la thématique proposée par une entreprise
- constitution d'un comité d'accompagnement par groupe (un promoteur, un accompagnateur principal et un accompagnateur par media utilisé)
- début décembre, chaque groupe sera amené à produire un document (5 pages) qui présentera succinctement le projet selon un canevas d'analyse précis
- Quinze jour plus tard et sur la base d'un feedback rendu par l'équipe d'encadrement de l'UE, chaque groupe sera amené à approfondir chaque thématique du document initial de 5 pages dans un document plus conséquent (entre 50 et 60 pages) appelé « état de la question ». Dans le même temps, chaque groupe remettra un dossier de référents médiatiques. Ces documents feront également l'objet d'un feedback de la part du comité d'encadrement de l'UE

Lors du bloc 2

- Chaque groupe devra traduire son diagnostic en une idée créative dans le respect des objectifs de communication et du (des) public(s) visé(s) selon les prescrits des analyses réalisées lors du bloc 1
- Les équipes entameront ensuite la réalisation de leurs projets médiatiques et feront régulièrement état à leur comité d'encadrement des évolutions et des difficultés rencontrées.
- Chaque groupe sera amené à établir un rapport dans lequel :
- Il précisera la (les) cibles(s) retenues et en définira les comportements et les spécificités
- Il procèdera à un pré-test de son projet médiatique
- Chaque groupe confrontera, dans un rapport écrit, l'adéquation budgétaire de son projet de communication aux moyens initialement prévus par l'entreprise de référence.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur la base des productions suivantes :

- Le document succinct d'environ 5 pages, l'état de la question et le dossier de référents médiatiques
- La précision et l'analyse des différentes cibles

- La réalisation du pré-test et sa validité
- Le rapport d'adéquation budgétaire
- Les rencontres de chaque groupe avec son comité d'encadrement selon un calendrier prédéfini

Ressources disponibles

Mise à disposition en ligne des consignes et de la documentation nécessaires au bon déroulement des différentes étapes de réalisation

Situation de l'UE

Pas de prérequis ni de corequis.

Ecosystème digital de l'entreprise et communication publicitaire & commerciale

DIGI2115 | 5 crédits | MA2 – Q1

L'étudiant maîtrise l'influence de la contribution à la création de la valeur ajoutée des technologies digitales sur l'ensemble des media utilisés par les entreprises et les organisations. Il intègre la dynamique des technologies digitales aux autres media et en comprend l'importance. Il mesure également l'importance du « consumer-driven marketing » par rapport au « company-driven marketing » que les technologies digitales ont impliqué et la redistribution des rôles entre la communication digitale et les media dits « classiques ». L'importance du recueil, de l'analyse et du croisement de donnée complète le programme de cette UE.

Enseignants

Gaetan Godart (référent), Serge Marchal, Laurent Righetti, Christophe Chantraine.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. Mesure l'apport des media digitaux dans les stratégies de communication publicitaire des annonceurs;
2. comprend l'écosystème digital belge dans son ensemble : ses plateformes et ses acteurs.
3. cerne les menaces et les opportunités propres à chaque plateforme afin d'y diffuser un contenu adapté;
4. comprend, distingue et utilise les notions de Search Engine Optimization, Search Engine Advertising et Search Media Optimization ;
5. appréhende la mesure des actions publicitaires menées sur la toile et définit des objectifs de campagne cohérents.
6. intègre l'importance du marketing social et de l'influence exercée par le consommateur sur ses pairs. Il évalue et pratique la création et la gestion de communautés sur Internet et comprend les multiples rôles d'un community manager ;
7. comprend l'intérêt de l'Inbound marketing et perçoit l'évolution publicitaire vers une stratégie de contenu ;
8. comprend l'intérêt de connecter les données collectées sur le consommateur.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement est essentiellement basée sur une approche théorique-pratique et est placée sous le monitoring d'experts. Les interventions suivront un fil rouge : les modifications induites par le digital sur les attentes et les comportements des consommateurs et les évolutions qu'elles induisent sur les modes de communication publicitaire des entreprises.

Organisation de l'UE

Des séances en présentiel alterneront avec des séances d'analyses

et d'exercices pratiques.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur un ensemble de productions individuelles ou en groupe qui devront faire état de la maîtrise des objectifs poursuivis par l'UE.

Ressources disponibles

Mise à disposition de la documentation nécessaire via support numérique.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Gestion de projet en communication digitale

GEPR2216 | 5 crédits | MA2 – Q1

L'étudiant est familiarisé aux spécificités d'un projet digital sous les aspects les plus larges. Après avoir recueilli les besoins issus du briefing d'un annonceur, il évalue la faisabilité technique du projet ainsi que sa pertinence en fonction de l'environnement économique, la stratégie de l'entreprise et les tendances du web. Il est capable d'établir un cahier des charges assorti des spécificités techniques et évaluera les besoins liés au projet.

Enseignants

Christophe Chantraine (référent), Stéphanie Radochintzki.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. comprend et traduit les besoins du projet digital d'un annonceur au travers d'un briefing ;
2. est capable d'établir un cahier des charges d'un projet digital ;
3. fixe les moyens (tant techniques que temporels) d'un projet digital ;
4. argumente les options prises auprès de sa hiérarchie et de son client ;
5. possède une bonne compréhension du métier de ses divers interlocuteurs tant en interne (graphistes, développeurs, ...) qu'en externe (fournisseurs, hébergeurs,...);
6. coordonne le développement d'un projet digital ;
7. fait preuve de flexibilité et d'adaptation face aux critiques et remarques formulées à l'égard de son projet par l'annonceur.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement alterne les séances théoriques et les séances pratiques qui seront toutes placées sous la direction d'experts issus d'agences Web.

Organisation de l'UE

Des séances théoriques (30h) et pratiques (30h) s'articuleront autour de la réalisation en binôme, d'un dossier d'étude relatif à la production d'un projet digital.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur le dossier produit à l'issue de l'UE.

Ressources disponibles

Communication et mise à disposition des informations et de la documentation nécessaires via support numérique

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

L'étudiant, conscient des changements induits par les réseaux sociaux, sera prêt à faire face aux défis lancés par les « e-activités » d'une entreprise. Il combinera analyse, vision prospective et créativité dans la manière d'aborder le « e-développement » d'une entreprise. Il s'efforcera de trouver un axe qui démarquera son « e-projet » de ceux déjà développés par d'autres annonceurs.

Enseignants

Nicolas Hamblenne (réfèrent), Grégory Van Gilsen, Frédéric François.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. développe un projet de e-commerce ;
2. définit le catalogue « produits » ;
3. fixe la stratégie « multicanal » ou « cross-canal » la plus efficace en regard d'un projet donné ;
4. appréhende l'évolution du e-commerce dans le monde en général et en Belgique en particulier avec des notions telles que la tendance au big data, la phygitalisation ou encore la *peer-to-peer economy* ;
5. distingue la *digital customer journey* de la *physical customer journey*, en connaît les spécificités et les enjeux ;
6. mesure l'importance de la personnalisation et de la relevance du contenu via la *customer centricity* et l'expérience utilisateur ;
7. mesure l'apport du *customer care* via, notamment, le live support ;
8. sait pérenniser la satisfaction client comprend les processus et les méthodes de paiement, les logiques de livraison, de suivi post conversion et de *customer service* ;
9. comprend et conçoit les déclinaisons de la technique de l'email marketing tant sur postes fixes que sur mobiles ;
10. sait constituer une base email, différencier les différents types d'utilisateurs, gérer ces différents types de données et les personnaliser ;
11. est à même d'optimiser la délivrabilité d'un email et d'en analyser les performances ;
12. prend la pleine mesure des enjeux de la personnalisation de la communication publicitaire face à la protection des données à caractère privé et connaît les réglementations belges et européennes en la matière.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement alterne les séances théoriques (30h), les séances pratiques (10h) et les séances de suivi (20h) qui seront toutes placées sous la direction d'experts en e-business.

<i>Organisation de l'UE</i>	Des séances théoriques et pratiques s'articuleront autour de la réalisation en groupe, d'un projet concret en e-business.
<i>Evaluation de l'UE</i>	L'activité d'apprentissage est évaluée sur base de plusieurs productions fournies à l'issue de l'UE mobilisant les savoirs enseignés.
<i>Ressources disponibles</i>	Communication et mise à disposition des informations et de la documentation nécessaires via support numérique.
<i>Situation de l'UE</i>	Pas de prérequis.

Problématique contemporaine en communication digitale

PRCO2218 | 5 crédits | MA2 – Q1

Dans un univers technologique en perpétuel mouvement, l'étudiant sera sensibilisé aux tendances marketing les plus récentes et à leurs influences sur les modes et les types de communication publicitaire et commerciale. La prise de conscience de l'évolution des media et de leur mode de consommation par le public constitue un enjeu stratégique majeur dont l'anticipation de ces évolutions permettra à l'étudiant d'être mieux en phase avec les marchés et les attentes des consommateurs et prospects.

Enseignants

Mathias Beke (réfèrent), David Hachez, Gaetan Godart.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. est capable de dégager les nouvelles tendances en marketing et de les intégrer dans ses pratiques publicitaires ;
2. analyse les évolutions des *pure players* face aux autres acteurs sur le Web » ;
3. intègre les influences exercées par ces nouvelles tendances dans le *consumer decision journey* ;
4. tient compte de la variété des interfaces connectés dans son approche communicationnelle ;
5. adapte la forme et le contenu de ses messages publicitaires en fonction des interfaces connectés dans le domaine du digital ;
6. inscrit ces tendances dans l'approche triangulaire « contenu – ergonomie – design » ;
7. identifie les évolutions enregistrées dans le domaine des applications afin d'en tirer parti dans son projet de communication ;
8. est apte à budgetiser une campagne publicitaire sur le média Internet tant dans l'achat indépendant d'espace que via les régies web.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement alterne les séances théoriques (30h) et les séances pratiques (30h).

Organisation de l'UE

Alternances de séances théoriques et pratiques en vue de la réalisation d'un exercice pratique en binôme.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur la production fournie à l'issue de l'UE.

Ressources disponibles

Communication et mise à disposition des informations et de la documentation nécessaires via support numérique

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Approches particulières en communication marketing des entreprises

APPA2216 | 5 crédits | MA2 – Q1

Dans la plupart des cas, les biens de consommation courante (FMCG) à destination du consommateur individuel (B2C) constituent le point de départ des réflexions en communication marketing. Dans cette UE, la formation de l'étudiant sera complétée par les spécificités du marketing appliqué à des domaines d'activités particuliers. Il sera notamment sensibilisé aux stratégies de communication appliquées aux biens industriels (B2B), aux biens d'investissement et aux produits de luxe.

Enseignants

Annick Magein (référente), Jules Henry.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. maîtrise les spécificités de la communication marketing de secteurs d'activités particuliers ;
2. articule à ses connaissances les pratiques communicationnelles des secteurs considérés ;
3. comprend les enjeux des relations entreprise-entreprise ;
4. intègre les processus d'acquisition d'un client dans les secteurs abordés dans l'UE ;
5. identifie les médias les plus pertinents en regard des particularités relevées ;
6. appréhende les formes prises par la communication digitale dans les secteurs en question ;
7. tient compte de l'importance d'une communication personnalisée et de la nécessité d'instaurer une approche relationnelle avec les clients considérés.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se décline en 40h de cours en présentiel et 20h d'approche pratique par la réalisation de travaux de groupe.

Organisation de l'UE

Les séances théoriques précèdent intégralement les travaux pratiques (pas d'alternance).

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur la base des travaux réalisés par les étudiants et sur les réponses fournies à un questionnaire du type QCM en fin d'UE et ce, pour chaque domaine d'activités abordés lors des cours.

Ressources disponibles

Mise à disposition en ligne des informations et de la documentation nécessaires à l'UE.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Négociation commerciale et développement de projet d'entreprise

NEDE2217 | 5 crédits | MA2 – Q1

L'étudiant sera confronté aux différentes étapes (identification, valorisation, ...) de la mise sur pied d'un projet en entreprise ou d'un projet d'entreprise. Après avoir été sensibilisé aux grands principes de la gestion financière il sera amené à développer les aspects qualitatifs et quantitatifs de ce projet afin d'en déterminer la rentabilité. Dans ce contexte, l'étudiant sera amené à développer ses qualités de négociateur en interne (avec sa hiérarchie, avec les responsables d'autres services,...) ou en externe (clients, fournisseurs, banques...). Il devra donc être capable de mener à bien une négociation et en maîtriser les différentes phases.

Enseignants

Jacqueline CATTOOR (référente) partie « négociation » et Albert Arijs partie « projet ».

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

partie projet en entreprise ou projet d'entreprise :

1. maîtrise les grands principes des comptes annuels d'une entreprise ;
2. gère son projet dans une approche tant qualitative que quantitative ;
3. est capable de projeter son analyse dans le court et le moyen terme ;
4. détermine les besoins et les moyens de financement nécessaires à son projet ;
5. calcule les prévisions de rentabilité de son projet.
6. pose un regard critique sur la viabilité de son projet

partie négociation :

1. maîtrise tous les aspects relatifs à une bonne préparation à la négociation ;
2. comprend l'importance du mandat qui lui est accordé en tant que négociateur au sein de l'entreprise;
3. est capable de fixer la stratégie qu'il suivra lors de la négociation;
4. choisit les techniques qu'il utilise pour atteindre son objectif et est conscient de leurs conséquences probables;
5. adapte les tactiques utilisées au contexte fluctuant de la négociation;
6. sait conclure une négociation.

Dispositif de l'UE

Chaque partie de cette unité d'enseignement se subdivise en 18 heures de cours magistral en présentiel, 6 heures d'exercices dirigés accompagnés par l'enseignant et 6 heures de travaux personnels.

Organisation de l'UE

Dans chacune des deux parties de l'UE, l'activité d'apprentissage comporte un apport théorique (qui procure à l'étudiant les bases nécessaires à la mise en application) et un ou plusieurs exercice(s) pratique(s) → application au projet de l'étudiant dans un cas et exercices de négociation dans l'autre.

Un feedback détaillé et constructif est donné au sujet de chaque projet et après chaque exercice pratique de négociation.

Evaluation de l'UE

L'activité d'apprentissage est évaluée sur la base des travaux réalisés par les étudiants et, dans la partie « négociation », s'ajoute un questionnaire du type QCM en fin d'UE.

Ressources disponibles

Mise à disposition en ligne des informations et de la documentation nécessaires à l'UE.

Pour la partie négociation, un syllabus de cours est disponible en ligne pour les étudiants. Il est consacré aux éléments théoriques. Les *slides* accompagnés d'une narration sont disponibles en ligne ainsi que les réponses correctes aux différentes vérifications de la compréhension de la théorie.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Stratégie d'entreprise et gestion de gamme & de produit

STGE2218 | 5 crédits | MA2 – Q1

Le management stratégique est un art difficile et une discipline complexe qui influencent la gestion de gamme et de produit en entreprise. Une bonne maîtrise de ces éléments conditionne la pérennité d'une activité.

Dans cette UE, l'étudiant sera amené à comprendre les enjeux liés aux orientations stratégiques générales d'une entreprise et aux décisions liées au développement (ou à l'abandon) de certaines activités. Cette UE a pour vocation de faire entrer l'étudiant dans le monde de la stratégie et de lui en fournir les clés de base.

Enseignants

Jonathan Romain « stratégie de gamme et de produit » (référent),
Jules Henry partie « stratégie d'entreprise ».

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. maîtrise les diverses étapes du management stratégique ;
2. mesure l'importance des diagnostics interne et externe de l'entreprise ;
3. comprend la notion centrale de « domaine d'activité stratégique » (DAS) ;
4. Intègre les outils d'analyse des DAS dans sa compréhension du développement des entreprises ;
5. Identifie le rôle rempli par chaque produit dans une gamme (produit leader, d'appel, d'avenir, ...) ;
6. appréhende les influences mutuelles entre la profondeur d'une gamme et les options stratégiques retenues par l'entreprise ;
7. est capable d'appliquer les différents concepts lors de l'analyse d'une stratégie d'entreprise
8. identifie les interactions entre l'évolution d'une gamme et la stratégie de l'entreprise.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se décline en 40h de cours en présentiel et 20h d'approche pratique par la réalisation de travaux individuels.

Organisation de l'UE

Les séances théoriques précèdent intégralement les travaux pratiques (pas d'alternance).

Evaluation de l'UE

La bonne compréhension des diverses notions est vérifiée par le biais de la présentation d'un portrait stratégique d'une entreprise ou d'un groupe en balayant les notions principales vues pendant les cours

Ressources disponibles

Mise à disposition en ligne des informations et de la documentation nécessaires à l'UE.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Packaging & brand design

PABD2216 | 5 crédits | MA2 – Q1

L'étudiant acquiert une connaissance aiguisée en matière de packaging et de brand design qui dépasse le niveau et les compétences graphiques qu'il a pu développer lors des cours suivis antérieurement. Il pratique de multiples techniques liées au packaging et apprend à porter un regard réflexif sur ce « touchpoint » central dont le rôle communicationnel est déterminant. Il atteint de cette manière une expertise technique et stratégique qui lui permettra de porter un jugement avisé auprès des annonceurs en matière générale de packaging et plus particulièrement dans les domaines de l'emballage et du conditionnement.

Enseignants

Erik Vantal (référent), Bernard Puttaert, Charles-Emmanuel Thibaut de Maisières.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. Distingue les notions centrales liées au métier spécifique de « packaging & brand designer » (packaging ; emballage ; conditionnement ; primaire/secondaire/tertiaire,...) ;
2. connaît les fonctions et les typologies de packaging, leurs atouts, leurs caractéristiques et leurs contraintes ;
3. comprend les métiers et le jargon propres à ces compétences spécifiques ;
4. connaît l'écosystème du packaging jusqu'aux rôles et aux compétences des sous-traitants potentiels ;
5. est capable de budgétiser le travail de packaging en agence tant avec les équipes internes qu'avec les sous-traitants ;
6. est capable de réaliser une expertise sur un packaging ou sur un design ;
7. mesure l'utilité de repenser un packaging ou un design ;
8. est à même de réaliser un re-branding en exerçant ses capacités créative et en offrant de l'innovation au client ;
9. anticipe et intègre les évolutions et les enjeux du packaging (3D, éco-conception, co-branding,...).

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 30 heures de cours en présentiel et 30 heures d'exercices pratiques. L'unité d'enseignement se décline en modules qui intègrent chacun un aspect spécifique de l'expertise en packaging et brand design.

Organisation de l'UE

Chaque module débutera par un exposé *ex cathedra* et par la présentation de *case studies*. Il se prolongera par une mise au travail de l'étudiant sur un exercice concret de réalisation graphique. Des « défis » seront ainsi lancés aux étudiants tels que la réalisation de gammes, des propositions créatives dépassant la vision du client, des propositions éthiques ayant pour ligne de mire la responsabilité

sociale,... . Chaque réalisation sera présentée devant les professeurs, des professionnels issus du secteur, qui se constitueront en jury et qui fourniront un feedback bénéfique à l'ensemble de l'auditoire.

Evaluation de l'UE

L'évaluation de cette unité sera continue et portera sur les différents travaux pratiques réalisés par les étudiants, le plus souvent par groupes de deux ou de trois.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Créativité trans & cross-media

CTCM2217 | 5 crédits | MA2 – Q1

A une époque où les métiers en agence se désenclavent et où la publicité devient une communication « multicanale », l'unité d'enseignement créativité trans et cross-media offre des perspectives fondamentales aux étudiants afin qu'ils puissent répondre aux attentes des agences actuelles. Par cette UE, l'étudiant acquiert une pensée créative « outside the box » et envisage la multiplicité des « touchpoints » en fonction des objectifs et du public visés.

Enseignants

Stéphane Danniell (référent), Laurent Duffaut et Frédéric Vandembreede.

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant :

1. est capable de définir un « *purpose* » de marque et d'analyser un *briefing* ;
2. maîtrise les notions de « *personae* » et de « *consumer journey* » afin d'ancrer solidement sa réflexion créative ;
3. exerce sa créativité de multiples manières en proposant des insights percutants et adaptés à son client.
4. se familiarise notamment avec le « *branded content* » ;
5. adapte son idée créative à divers supports dont il connaît les contraintes spécifiques ;
6. sait comment activer chacun de ces « *touchpoints* » et connaît leurs spécificités, leurs modes de fonctionnement et de consommation ;
7. pense sa campagne en 360° en réfléchissant à un parcours cross-canal de l'audience ;
8. pratique de nombreuses méthodes et exercices de créativité.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 25 heures de cours en présentiel et 25 heures d'exercices pratiques. L'unité d'enseignement se décline principalement en deux grands acquis. D'une part la pensée créative et d'autre part la capacité à envisager toute campagne en trans et cross-canal.

Organisation de l'UE

Pour le premier acquis, les cours se déclinent en modules qui intègrent chacun un aspect spécifique du travail de la créativité en agence. Pour chacune de ces séquences, un exercice pratique est proposé après une courte explication théorique via des cases pratiques internationales.

La partie consacrée au trans et au cross-média envisage de manière théorique et largement illustrée les parcours entre « *touchpoints* » en fonction des objectifs, des publics, des moments,... et se termine par plusieurs exercices pratiques.

Evaluation de l'UE

L'évaluation de cette unité est continue et porte sur les différents travaux pratiques réalisés par les étudiants, le plus souvent regroupés en binôme ou par groupes de trois.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Problématiques spécifiques en agence de publicité

PSAP2218 | 5 crédits | MA2 – Q1

L'étudiant acquiert une vision prospective du travail en agence intégrant les différentes problématiques du fonctionnement en métiers. Ceci compte tenu de l'évolution de la publicité vers une approche 360° et trans & cross-média. L'étudiant se familiarise également aux différentes relations entretenues avec les sous-traitants d'une agence et est capable d'en évaluer et d'en maîtriser les coûts.

Enseignants

Michael Marchand (référent)

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement, l'étudiant

1. Appréhende les problématiques propres au fonctionnement général d'une agence de publicité ;
2. dépasse une connaissance « classique » de l'organisation des métiers en agence ;
3. est capable de budgétiser le travail en agence tant avec les équipes internes qu'avec les sous-traitants ;
4. utilise en parfaite connaissance de cause le jargon propre au métier de publicitaire en agence, quel que soit le métier exercé ;
5. anticipe et intègre les évolutions du paysage des agences de publicité (intégrées, indépendantes, digitales, créatives, above, below...) en Belgique.
6. est familiarisé au fonctionnement et à l'organisation d'une agence déployée en réseau international

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline en 35 heures de cours en présentiel et 25 heures de séminaires.

Organisation de l'UE

L'unité d'enseignement comporte deux phases : la première traite, sous une forme *ex cathedra*, des spécificités de chaque métier en agence, de l'approche budgétaire en interne et en externe, des évolutions organisationnelles induites par les media digitaux, du paysage et des formes que peuvent revêtir les agences dites « de publicité » et de l'influence de leur organisation en réseau international.

La seconde phase se déroule sous la forme d'un ensemble d'interventions de professionnels issus du secteur et de travaux pratiques.

Evaluation de l'UE

L'évaluation revêt une double forme: un examen écrit et la réalisation d'un travail par binôme d'étudiants

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Référentiel de compétences

Master en communication appliquée spécialisée – Publicité & Communication commerciale

La formation débouchant sur le titre de master en communication spécialisées – Publicité & communication commerciale est organisée dans le cadre du Décret du 31 mars 2004 de la Communauté française, définissant l'enseignant supérieur, favorisant son intégration dans l'espace européen de l'enseignement supérieur et refinançant les universités. Il y est précisé que les objectifs généraux de ce type d'enseignement sont : « préparer les étudiants à être des citoyens actifs dans une société démocratique, préparer les étudiants à leur future carrière et permettre leur épanouissement personnel, créer et maintenir une large base et un haut niveau de connaissances, stimuler la recherche et l'innovation¹ ».

Le Master en communication appliquée spécialisée – Publicité et communication commerciale exerce les métiers de la communication commerciale au sein des agences de publicité, des agences de promotion, des sociétés de production, des régies médias et des annonceurs issus du secteur public ou privé tant marchand que non-marchand.

La communication commerciale est un instrument du développement de l'entreprise, dans des activités telles que la gestion de budgets publicitaires et promotionnels, la création de campagnes *on* et *off-line*, la réalisation d'études de marché, l'achat d'espace, la mesure d'audience ou d'efficacité, la gestion de produits ou de marque. Elle requiert bon sens, esprit de synthèse, clarté, cohérence, analyse et capacité d'organisation.

Le Master en publicité et communication commerciale développe des qualités d'écoute, de respect, de compréhension et de dialogue tout en observant les pratiques éthiques et la déontologie de la profession.

Les acquis de l'apprentissage, en termes de savoirs, aptitudes et compétences, correspondent au niveau 7 du Cadre des certifications de la Communauté française (CCCF) (Décret du 9/5/2008 renforçant la cohérence de l'enseignement supérieur et œuvrant à la simplification administrative dans l'enseignement supérieur universitaire et hors universités) et du Cadre Européen des Certifications (CEC) (Journal Officiel de l'Union Européenne, 6/5/2008, C111/5-6).

1. Questionner et évaluer son savoir et ses pratiques professionnelles en matières sociales

- Prendre un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de son savoir à sa pratique
- Evaluer et actualiser en permanence ses connaissances et compétences
- Articuler à ses connaissances les apports de disciplines différentes
- Mobiliser son savoir autour de projets de recherche appliquée et de recherche-action
- Développer des connaissances nouvelles et les articuler à des pratiques sociales innovantes

2. Être à l'écoute du corps social et en appréhender le fonctionnement

- Identifier le marché, les opérateurs, leurs rôles et interactions

¹ Missions de l'enseignement supérieur telles qu'elles ont été précisées lors de la Conférence des ministres européens en avril 2009

- Constituer et nourrir un réseau pertinent de relations avec les acteurs-clés
- Repérer et identifier les facteurs pertinents d'influence
- Définir le mode et les particularités de fonctionnement du marché
- Être à l'écoute du marché et en anticiper les évolutions
- Identifier le(s) public(s) cible(s)

3. Rechercher, analyser et interpréter l'information liée au contexte de son projet de communication

- Définir et concevoir en toute autonomie les sources d'information pertinentes et discerner l'essentiel de l'accessoire
- Ordonner les priorités compte tenu de la nature du projet de communication
- Maîtriser les outils d'analyse destinés à résoudre la situation donnée

4. Construire son projet de communication en intégrant au mieux les contraintes du commanditaire

- Intégrer les données établies par le commanditaire
- Identifier les médias pertinents et leurs contraintes spécifiques, compte tenu des critères du projet
- Dresser des recommandations et proposer des alternatives éventuelles
- Assumer la responsabilité des options défendues

5. Etayer et argumenter son projet de communication vis-à-vis du commanditaire

- Synthétiser et rendre intelligible le cheminement d'une réflexion au travers des outils adéquats
- Adapter son discours aux attentes des divers interlocuteurs
- Maîtriser les techniques de discours propres à chaque média

6. Planifier, organiser et coordonner son projet de communication

- Respecter les étapes qui président à la mise sur pied d'un plan de communication
- Inscrire son projet de communication dans une ligne du temps et définir l'intégralité des ressources nécessaires à sa réalisation
- Fédérer toutes les parties prenantes à la réalisation du projet de communication
- Etablir les moyens et les modalités de contrôle et d'évaluation appropriés à chacune des étapes du projet de communication

7. Contrôler le déroulement et mesurer les effets de son projet de communication sur les publics concernés

- Assumer la maîtrise des différentes techniques d'évaluation d'un projet de communication
- Organiser, interpréter et synthétiser les résultats des mesures effectuées
- Adapter son projet en fonction des évolutions de son environnement
- Prendre les mesures correctrices appropriées

8. Contribuer au fonctionnement efficace de son organisation en y assumant ses responsabilités

- Définir et spécifier le rôle de son organisation au sein du marché de la communication
- Entretenir des relations de qualité avec l'ensemble de ses interlocuteurs tant internes qu'externes
- Etablir, gérer et optimiser les flux d'information
- Demeurer attentif à toutes les informations susceptibles d'influencer le fonctionnement de son organisation

Compétences	Fondements de la Pub		Techniques propres à la Publicité & à la communication commerciale								Médias Pub
	Comp. Des marchés & du conso.	Conn. & util. Des media pub	Comm. Pub hors media	Issues in Marketing Communication	Werbung und RP	Reclame en ethiek	De la planification strat. à la conception camp. Pub.	Approche juridique de la Pub	Recherche juridique de la Pub	Enjeux digitaux en com. Pub	Stratégie médiatique et ateliers de production RP
1. Questionner et évaluer son savoir pratique											
· Prendre un recul ...	■	■							■	■	■
· Evaluer et actualiser	■	■	■	■			■	■	■	■	
· Articuler ses connaissances	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
· Mobiliser son savoir...		■	■		■	■			■		■
· Développer ses connaissances	■	■	■	■	■	■			■	■	
2 Être à l'écoute du corps social											
· Identifier le marché...	■	■	■				■	■		■	■
· Constituer et nourrir...							■			■	■
· Repérer et identifier les facteurs...	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■
· Définir le mode et les part. du fonction. du marché...	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
· Être à l'écoute du marché...	■	■		■		■			■	■	■
· Identifier les publics cibles...	■	■	■				■			■	■
3 Rechercher, analyser...											
· Définir et	■	■		■			■	■	■	■	■

<i>comm...</i>											
· Intégrer les données...			■			■	■			■	■
. Identifier les médias...			■	■		■	■			■	■
· Dresser recommandations...			■	■	■	■	■	■		■	■
. Assumer la responsabilité...	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Etayer et argumenter son projet											
· Synthétiser...	■	■	■				■	■	■	■	■
. Adapter son discours...				■	■	■	■			■	■
· Maîtriser les techniques de discours...			■	■	■	■	■			■	■
6. Planifier, organiser et coordonner...											
· Respecter les étapes...	■	■	■				■		■	■	■
. Inscrire son projet...							■		■	■	■
· Fédérer toutes les parties prenantes...					■	■	■				■
. Etablir les moyens et modalité de contrôle	■	■	■	■			■	■	■		■
7. Contrôler le déroulement...											
· Assumer la maîtrise...	■	■	■	■			■	■		■	■
. Organiser, interpréter .	■	■	■				■	■		■	■
· Adapter son projet ...	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
. Prendre les mesures...	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
8. Contribuer au fonctionnement efficace de...											
· Définir et spécifier...					■	■	■				
. Entretenir des relations de qualité...						■	■	■			■
· Etablir, gérer et optimiser les flux...				■			■			■	■
. Demeurer attentif à toutes...	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■

Compétences	Fondements de la Pub	Option de spécialisation									
	Préparation au TFE	Ecosystème digital de m'entreprise et communication publicitaire	Gestion de projet en communication digitale	E-Business	Problématique contemporaine en communication digitale	Approches particulières en communication des entreprises	Négociation commerciale et développement de projet d'entreprise	Stratégie d'entreprise et gestion de gamme & de produit	Packaging & brand design	Créativité trans- et cross- média	Problématiques spécifiques en agence de publicité
1. Questionner et évaluer son savoir pratique											
· Prendre un recul ...	■	■					■		■		
· Evaluer et actualiser ...		■			■	■		■			■
· Articuler ses connaissances	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
· Mobiliser son savoir...	■		■	■					■		
· Développer ses connaissances	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2 Être à l'écoute du corps social											
· Identifier le marché...	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
· Constituer et nourrir...			■	■			■				■
· Repérer et identifier les facteurs...	■	■			■	■	■	■	■	■	■
· Définir le mode et les part. du fonction. du marché...	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
· Être à l'écoute du marché...	■	■	■	■	■			■	■		■
· Identifier les publics cibles...	■		■	■		■	■				
3 Rechercher, analyser...											
· Définir et concevoir....	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
· Ordonner les priorités...	■		■	■			■				

· Maîtriser les outils d'analyse	■	■	■		■		■	■	■	■	■
4. Const. Son projet de comm...											
· Intégrer les données...	■		■	■	■	■	■	■			■
. Identifier les médias...	■	■			■	■	■	■		■	■
· Dresser recommandations...	■	■	■	■		■	■		■	■	
. Assumer la responsabilité...	■		■	■			■		■	■	
5. Etayer et argumenter son projet											
· Synthétiser...	■		■	■			■		■	■	
. Adapter son discours...	■	■			■	■	■	■			■
· Maîtriser les techniques de discours...	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. Planifier, organiser et coordonner...											
· Respecter les étapes...	■		■	■			■		■	■	
. Inscrire son projet...	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■
· Fédérer toutes les parties prenantes...	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
. Etablir les moyens et modalité de contrôle	■		■	■	■		■				
7. Contrôler le déroulement...											
· Assumer la maîtrise...	■		■	■			■	■	■	■	■
. Organiser, interpréter .	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
· Adapter son projet ...	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
. Prendre les mesures...	■		■	■			■		■	■	
8. Contribuer au fonctionnement efficace de...											
· Définir et spécifier...			■	■	■	■	■	■			■
. Entretenir des relations de qualité...	■	■	■	■			■		■	■	■

· Etablir, gérer et optimiser les flux...	■	■	■	■	■	■	■	■			■
· Demeurer attentif à toutes...		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■