

Publicité & Communication commerciale

Profil d'enseignement et programme détaillé

Année académique 2017-2018

Sommaire

Profil d'enseignement du Master en Communication appliquée spécialisée – Publicité & communication commerciale	3
Grille de programme du Master en PUB	6
Descriptif des unités d'enseignement du Bloc 1	7
Descriptif des unités d'enseignement du Bloc 2	29
Référentiel de compétences	54
Unités d'enseignement et référentiel de compétences : tableaux croisés	57

Profil d'enseignement

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 :

I. 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.

II. 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.

III. 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

Connaissance et utilisation des médias publicitaires et
commerciaux [CMED2112], 5 crédits

Préparation du TFE :

État de la question [MAIL2211], 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 | Problématiques contemporaines en communication digitale (PRCO2218), 5 crédits | Mediaplanning digital (MPLD2217), 5 crédits]

Publicité & communication commerciale en entreprise

[Approches particulières en communication marketing des entreprises (APPA2216), 5 crédits | Evaluation de projet d'entreprise (EVPE2217), 5 crédits | Stratégie d'entreprise et gestion de gamme et de produit (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 [LGPU2115], 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 | MA BLOC1 – 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 (réfèrent) (AA « comportement du consommateur ») et Joëlle LIBERMAN (AA « Etudes de marché ») (2017 – 2018)

Acquis 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 activités d'apprentissage : 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'apprentissage 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 activité d'apprentissage 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.

Évaluation de l'UE

L'évaluation revêt la forme d'un examen écrit pour la première activité d'apprentissage et la forme d'un travail de groupe pour la seconde.

De plus, dans la seconde activité d'apprentissage, 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 l'évaluation critique du pré-test de leur mémoire médiatique).

Conditions de validation de l'UE

AA «Comportement du consommateur » : 3/5ème de la note finale

AA «Etudes de marché » : 2/5ème de la note finale

La réussite est acquise dès lors que la moyenne pondérée des deux activités d'apprentissage atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Connaissance et utilisation des médias publicitaires & commerciaux

CMED2112 | 5 crédits | MA BLOC1– Q1

L'étudiant devra être capable de réaliser une stratégie média pertinente compte tenu de la spécificité des différents média on line et off line disponibles sur le marché. Il prendra en compte les critères d'efficacité et de sélectivité sous la contrainte du budget dont il dispose. Il pourra également analyser les résultats d'une campagne média, en faire le bilan et le défendre auprès d'un client.

Enseignants

Bruno LIESSE (AA « Recherche media »), Glenn VINCENT (réfèrent) (AA « Plan media ») (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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, digitaux et aux autres touchpoints principaux ;
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 60 heures de cours. L'unité d'enseignement traite de la spécificité de chaque média et des critères de leur sélection dans un projet de communication publicitaire. Le but étant d'une part de permettre à l'étudiant de pouvoir réaliser de manière critique une stratégie média, mais également de pouvoir l'estimer, la vendre et la défendre auprès d'un client. L'un ou l'autre professionnel issu du secteur peut venir alimenter les sujets vus en cours.

Organisation de l'UE	Cette unité d'enseignement débute par les notions média, 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, par la définition d'une enveloppe budgétaire par média, par la réalisation d'un plan média, par l'établissement d'analyses concurrentielles et par la réalisation et la défense d'un bilan.
Évaluation de l'UE	Chaque unité d'apprentissage fait l'objet d'un examen écrit.
Conditions de validation de l'UE	AA « Recherche media » : 2/5ème de la note finale AA « Plan media » : 3/5ème de la note finale La réussite est acquise dès lors que la moyenne pondérée des deux activités d'apprentissage atteint 10/20.
Ressources disponibles	Les documents de cours qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. Etant produits par des professionnels actifs et professeurs non académiques, ils sont réputés non exhaustif par rapport à la matière vue au cours (ce sont des documents de présentation et non des syllabi).
Situation de l'UE	Ni prérequis, ni corequis.

Communication publicitaire & commerciale hors media

HMED2123 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant se familiarise aux diverses techniques de promotion des ventes (dites below the line), à la composition, au rôle et à la motivation de la force de vente au sein de l'entreprise 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), André DUSAUSOY (2017 – 2018)

Acquis 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. comprend les enjeux des relations annonceurs-distributeurs dans la mise en place d'une campagne de promotion;
3. intègre les politiques above et below the line afin de garder une cohérence dans l'approche marketing du produit ou du service ;
4. est capable d'élaborer, tant du point de vue stratégique qu'opérationnel, une stratégie de marketing direct;
5. sélectionne et utilise les divers outils de mesure qui permettent d'évaluer l'efficacité d'une technique de promotion ou de marketing direct ;
6. 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.

Évaluation de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée par le biais d'un travail de groupe composé de 3 à 5 étudiants. Lors de la présentation orale du travail, chaque étudiant sera interrogé sur les aspects théoriques des matières vues.

Conditions de validation de l'UE

La réussite est acquise à 10/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

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

Séminaire multilingue « Publicité & communication commerciale »

LGPU2115 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

Dans cette unité d'enseignement, l'étudiant devra obligatoirement suivre l'activité d'apprentissage « Issues in Marketing and Communication » et devra choisir entre l'AA « Werbung und PR » et « Sociale Marketing ».

Issues in Marketing and Communication - ISMA2115

L'étudiant est amené à comprendre l'évolution des modèles de communication marketing vers le digital, en particulier participatif. Il se familiarise avec les divers modes de communication marketing en réseaux. L'étudiant alimente en langue anglaise les différentes plateformes de support du cours et acquiert de façon pratique le vocabulaire spécifique aux pratiques publicitaires digitales.

Enseignants

Jean-Pierre RANSCHAERT (réfèrent de l'unité d'enseignement) (2017-2018)

Acquis d'apprentissage

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

1. maîtrise et pratique (tant par l'écrit que par l'oral) les concepts et modes de pensée de la communication marketing en général et relatifs à la publicité digitale en particulier, ceci en langue anglaise ;
2. comprend les enjeux de la communication marketing participative;
3. intègre l'apport des réseaux sociaux dans un plan de communication publicitaire;
4. est capable d'alimenter et d'animer en contenu «marketing» les différentes plateformes utilisées au cours;
5. fait preuve d'un esprit critique et analytique en regard de l'utilisation en marketing des réseaux sociaux.

Dispositif de l'AA

Le dispositif se décline en 30 heures de cours en présentiel. Une partie de ces séances sera ponctuée d'interventions de praticiens de la communication participative. Ces contenus sont alimentés par un corpus de lectures théoriques.

Organisation de l'AA	Un présentiel hebdomadaire vise à susciter la participation et la contribution en langue anglaise des étudiants.
Évaluation de l'AA	L'évaluation s'effectue au travers de diverses activités: <ul style="list-style-type: none"> • le suivi et l'alimentation des plateformes de support de cours ; • l'analyse de cas ; • un examen oral.
Conditions de validation de l'AA	2/5ème de la note finale de l'UE séminaire multilingue « Publicité & communication commerciale » La réussite est acquise dès lors que la moyenne pondérée de l'ensemble de l'UE atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.
Ressources disponibles	Site, blog et forum, page Facebook, fil Twitter et bibliographie en ligne.
Situation de l'AA	Pas de prérequis en matière de contenu. Niveau C1 en termes de maîtrise de la langue anglaise.

Séminaire multilingue « Publicité & communication commerciale »

LGPU2115 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

Dans cette unité d'enseignement, l'étudiant devra obligatoirement suivre l'activité d'apprentissage « Issues in Marketing and Communication » et devra choisir entre l'AA « Werbung und PR » et « Sociale Marketing ».

Werbung und PR - WERB2125

L'étudiant aborde la culture des relations publiques et de la publicité en langue allemande. Il est amené à l'analyser selon des modèles donnés. C'est par ce biais que l'on procède à une révision systématique et à un élargissement de ses connaissances linguistiques.

Enseignants

Georg BRANDT – (2017-2018)

Acquis d'apprentissage

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

1. découvre, à travers l'angle culturel et économique allemand, le rôle des Relations Publiques d'une part, celui de la Publicité d'autre part;
2. développe la compréhension dans le domaine des RP et de la publicité en langue allemande;
3. perfectionne ses aptitudes d'expression dans les domaines des RP et de la publicité;
4. optimalise ses choix terminologiques à travers le jargon professionnel ;
5. examine, comprend et analyse des dossiers thématiques (Werbung, Franchising, Betriebliche Organisation...);
6. applique la théorie à des sources d'information authentiques à travers des travaux pratiques;
7. présente les résultats de ses recherches en public.

Dispositif de l'AA

Le dispositif se décline en une activité de cours théorique de 36 heures. À cette activité d'apprentissage s'ajoute la préparation des analyses pratiques et leur présentation (24 heures).

Pour cette unité, la langue d'enseignement et de travail est l'allemand.

Organisation de l'AA

À travers des dossiers thématiques (Werbung, Franchising, Betriebliche Organisation...) un cadre théorique est établi et contextualisé.

L'étudiant perfectionne, en auto-apprentissage, ses connaissances terminologiques du jargon des RP et de la publicité à l'aide du fascicule Fachwortschatz Werbung & Public Relations.

L'exercice pratique consiste en l'analyse de documents publicitaires et/ou études de cas RP à travers les théories étudiées au cours, le résultat de l'analyse est présenté en public, un débat participatif est animé par les étudiants.

Au cours du semestre, un dossier professionnel, basé sur une recherche de documents authentiques, est préparé en sous-groupes. Ce dossier sert de support à l'évaluation orale.

Évaluation de l'AA

L'évaluation de l'apprentissage 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)

Conditions de validation de l'AA

3/5ème de la note finale de l'UE Séminaire multilingue « Publicité et communication commerciale »

La réussite est acquise dès lors que la moyenne pondérée de l'ensemble de l'UE atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

Ressources disponibles

Tous les documents et supports de cours sont remis aux étudiants pendant le cours.

Situation de l'AA

Ni prérequis, ni corequis.

Séminaire multilingue « Publicité & communication commerciale »

LGPU2115 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

Dans cette unité d'enseignement, l'étudiant devra obligatoirement suivre l'activité d'apprentissage « Issues in Marketing and Communication » et devra choisir entre l'AA « Werbung und PR » et « Sociale Marketing ».

Sociale Marketing - RECE2125

Ce cours se veut une réflexion portant sur l'application du marketing commercial à la sphère du non marchand. Le cours doit permettre aux étudiants de se familiariser avec les notions-clés du marketing telles qu'elles sont utilisées dans des organisations du secteur non marchand. L'objectif est aussi de les sensibiliser à l'utilisation de stratégies de communication spécifiques à l'activité du secteur non marchand quand il s'agit d'élaborer leur plan de communication, tout en s'interrogeant sur l'emprise du marketing sur le développement de ce dernier secteur d'activités. Le cours sera principalement axé sur des analyses de cas concrets. Une attention particulière sera accordée à l'éthique.

Enseignants

Berdien SCHEPERS

Acquis d'apprentissage

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

1. comprend des campagnes de marketing social et leur impact ;
2. connaît les différentes étapes d'une intervention pour promouvoir un comportement en faveur de la santé ;
3. sait évaluer des campagnes actuelles de marketing social en utilisant les concepts théoriques;
4. perfectionne ses aptitudes d'expression dans les domaines de la publicité ;
5. optimalise ses choix terminologiques à travers le jargon professionnel.

Dispositif de l'AA

Le dispositif se décline en 30 heures de cours auxquelles s'ajoute un examen oral qui se base sur la théorie vue au cours.

Pour cette unité, la langue d'enseignement et de travail est le néerlandais.

Organisation de l'AA

Outre l'introduction, le cours comprend six parties :

1. Concept
2. Werkveld.
3. Kernprincipes
4. Commerciële vs. sociale marketing
5. Het sociale-marketingplanningsproces
6. Ethiek

Évaluation de l'AA

Un examen oral individuel

Conditions de validation de l'AA

3/5ème de la note finale de l'UE Séminaire multilingue « Publicité et communication commerciale »

La réussite est acquise dès lors que la moyenne pondérée de l'ensemble de l'UE atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

Ressources disponibles

Tous les documents et supports de cours sont remis aux étudiants pendant le cours.

Situation de l'AA

Ni prérequis, ni corequis.

De la planification stratégique à la conception de campagne publicitaire

PLCO2127 | 5 crédits | MA BLOC1 – 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 (référent) - Martine CLERCKX (2017 – 2018)

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

Une 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.

Évaluation de l'UE

L'évaluation de l'unité d'enseignement porte sur un cas analysé par groupes d'étudiants. La résolution de ce cas passe par l'intégration pratique des matières vues durant l'unité d'enseignement.

Conditions de validation de l'UE

La réussite est acquise à 10/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Approches juridiques de la communication publicitaire & commerciale

JURP2128 | 5 crédits | MA BLOC1 – Q2

L'étudiant sera initié:

- aux principales législations et règles déontologiques en vigueur en Belgique en matière de publicité et de promotions 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 activités d'apprentissage de cette unité d'enseignement mêleront une approche théorique riche en exemples et en cas illustratifs des matières étudiées.

Enseignants

Simon Pierre DE COSTER (réfèrent) (AA « Droit et déontologie de la publicité »), Stéphanie DUJARDIN & Amélie GENIN (AA « Droit de la propriété intellectuelle et industrielle ») (2017 - 2018)

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 activités d'apprentissage :

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

Organisation de l'UE

La première activité d'apprentissage 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.

La seconde activité d'apprentissage 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

Évaluation de l'UE

L'évaluation des matières vues dans chacune des deux activités d'apprentissage repose sur la connaissance pratique de la matière.

Chaque activité d'apprentissage fait l'objet d'un examen écrit.

Conditions de validation de l'UE

AA « Droit et déontologie de la publicité » : 3/5ème de la note finale. La réussite est acquise à 10/20.

AA « Droit de la propriété intellectuelle et industrielle » : 2/5ème de la note finale. La réussite est acquise à 10/20.

Pas de compensation.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Recherche documentaire critique en communication publicitaire & commerciale

REDO2129 | 5 crédits | MA BLOC1 – 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.

Enseignants

Sophie POCHET (référente) (AA « Ethique de la publicité » et AA « Conception d'un rapport écrit ») (2017-2018)

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. Apprend à réfléchir aux enjeux de sa future activité professionnelle comprise tant comme un secteur que comme un discours;
3. mène une recherche documentaire scientifique par rapport à une thématique publicitaire;
4. organise la démarche méthodologique de sa réflexion par rapport à une thématique publicitaire;
5. sélectionne et utilise les sources adéquates à sa démarche réflexive;
6. matérialise sa réflexion par la production d'un développement écrit;
7. 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 30 h et une activité de suivi de 15h. À ces activités s'ajoute le temps de la recherche documentaire effectuée par l'étudiant (15 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.

Évaluation de l'UE

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

- un examen écrit sur la partie réflexion sur les pratiques publicitaires ;
- un travail de groupe pour la partie recherche documentaire scientifique lié au développement écrit d'une question de recherche posée par les étudiants.

Conditions de validation de l'UE

AA « Ethique publicitaire » : 3/5ème de la note finale.

La réussite est acquise à 10/20.

AA « Conception et rédaction de rapport écrit » : 2/5ème de la note finale. La réussite est acquise à 10/20.

Pas de compensation.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Ni prérequis, ni corequis.

Enjeux digitaux en communication publicitaire & commerciale

ENDI2110 | 5 crédits | MA BLOC1 – 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 (2017 – 2018)

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, de sélection des projets et d'implémentation des projets dans le cadre d'une campagne de communication d'un annonceur.

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. Enfin, les étudiants recevront un cadre théorique pour leur permettre d'intégrer leur recherche au sein d'une campagne d'un annonceur.

Évaluation de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée sur l'investissement de l'étudiant dans sa recherche, sur la qualité du ou des projet (s) qu'il a sélectionné(s), sur le potentiel publicitaire du ou des projet(s) en question et sur la qualité de la proposition remise suite à un travail pratique.

Conditions de validation de l'UE

Partie « Recherche et veille technologique » : 2/5ème de la note finale.

Partie « Intégration de la recherche dans une campagne » : 3/5ème de la note finale.

La réussite est acquise à 10/20.

Ressources disponibles

Mise à disposition de la documentation nécessaire à la recherche de projets. Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Stratégie médiatique et ateliers de production publicitaire & commerciale

AMED2116 | 20 crédits | MA BLOC1 – Q2

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, 2017-2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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 déroule en deux temps : d'abord la Stratégie médiatique et ensuite les Ateliers de production publicitaire & commerciale (graphisme, vidéo, son, photo et web).
Organisation de l'UE	<p>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.</p> <p>Dans un deuxième 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.</p> <p>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.</p>
Évaluation de l'UE	<p>L'unité d'enseignement est évaluée du point de vue de la réflexion stratégique et de la production médiatique.</p> <p>L'évaluation porte donc d'une part sur la vision stratégique et sa traduction dans un concept de communication pertinent et créatif.</p> <p>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.</p>
Conditions de validation de l'UE	<p>La réussite est acquise à 10/20.</p> <p>L'unité d'enseignement est considérée comme validée si la moyenne des évaluations des différentes étapes est égale ou supérieure à 50%. Cette unité d'enseignement n'est pas remédiable.</p>
Ressources disponibles	<p>Ressources techniques : SAM, studios et matériel de production.</p> <p>Exemples de campagnes et de productions médiatiques.</p>
Situation de l'UE	Ni prérequis, ni corequis.

Etat de la question

MAIL2211 | 5 crédits | MA BLOC2

L'étudiant élabore et réalise, en équipe et compte tenu des contraintes fixées par un commanditaire potentiel, le volet stratégique d'une campagne publicitaire trans ou cross-médiatique.

A la manière d'un briefing d'agence, les notions telles que l'étude des objectifs marketing et communicationnels, de la concurrence, du marché et d'un positionnement au sein de ce marché, d'une cible et d'un cœur de cible sont mises en œuvre. Le planning stratégique et média sont dès lors maîtrisés dans le cadre d'un exercice réel.

Enseignants

Sophie POCHET (référente), Jean-Claude JOURET, Jean-Michel FRAYLICH, Jean-Pierre RANSCHAERT, Michael MARCHAND, Dorian LEYNEN (2017-2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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 :
4 heures de présentiel, 6 heures de suivi en jury et ensuite la réalisation de travaux de groupes accompagnés par les enseignants.

Organisation de l'UE

- 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
- 3 mois 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.

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement 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
- Les rencontres de chaque groupe avec son comité d'encadrement selon un calendrier prédéfini

Conditions de validation de l'UE

La réussite est acquise à 10/20.

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.

Budgétisation et Pré-test

MAIL2212 | 5 crédits | MA BLOC2

Après intégration des multiples notions qu'englobent la budgétisation d'une campagne publicitaire (frais d'agence, de production et achat média) et son pré-test, l'étudiant élabore et réalise, en équipe et compte tenu des contraintes fixées par un commanditaire potentiel, la budgétisation et le test d'une campagne publicitaire trans ou cross-médiatique. Cette dernière intègre au moins quatre des cinq média suivants : le graphisme, le web, la photo, le son et la vidéo, chacun devant faire l'objet d'une estimation de coûts en achat média et d'un pré-test auprès d'une cible établie en amont.

Enseignants

Sophie POCHET (Référente), Michael MARCHAND (AA « budget »), Joëlle LIBERMAN (AA « pré-test) (2017-2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de cette unité d'enseignement et concernant l'insight et le pré-test, l'étudiant

1. Est capable d'identifier les insights porteurs pour élaborer une approche de communication relevante pour la cible
2. Est en mesure d'identifier sa cible et de communication, son cœur de cible et les personnes qu'il convient de rencontrer lors d'un pré-test
3. Est capable de mettre en place et d'exécuter une procédure de test via une approche méthodologique précise (approche quantitative : on-line, face to face), approche qualitative (interviews individuelles, discussion de groupe, duo, ...)
4. Met en place un pré-test avec un canevas précis qui intègre une identification des objectifs de la démarche, une définition de la cible du test (pas toujours la même que la cible de communication) et la méthode appliqué (en incluant les différentes techniques)

Au niveau budget, l'étudiant

1. Doit faire la différence entre les différents budgets (média, agence, production)
2. Doit maîtriser l'usage d'une timesheet.
3. Est capable de quantifier le travail des différents intervenants.

4. Est à même de faire la différence entre un budget brut et un budget net, et peut en déduire l'ampleur de la campagne attendue par un annonceur.
5. Maîtrise le rôle de chaque intervenant (interne ou externe) dans le processus de réalisation et de production d'une campagne.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se déroule de la manière suivante :

Pré-test : 6 heures de cours magistral suivies de séances d'accompagnement des différents groupes.

Budgétisation : 4 heures de cours magistral suivies de séances d'accompagnement des différents groupes.

Organisation de l'UE

- 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 premier rapport écrit dans lequel :
 - Il rappellera la problématique du client
 - Il précisera la (les) cible(s) retenue(s) et en définira les comportements et les spécificités
 - Il définira un insight pertinent pour son annonceur
 - Il procèdera à un pré-test de son projet médiatique
- Chaque groupe confrontera, dans un second rapport écrit, l'adéquation budgétaire de son projet de communication aux moyens initialement prévus par l'entreprise de référence.

Évaluation de l'UE

Les activités d'apprentissage sont évaluées sur la base des productions suivantes :

- La réalisation du premier rapport portant sur la cible, l'insight et le pré-test
- Le rapport d'adéquation budgétaire

Conditions de validation de l'UE

AA « Budgétisation » : 3/5ème de la note finale

AA « Pré-test » : 2/5ème de la note finale

La réussite est acquise dès lors que la moyenne pondérée des deux activités d'apprentissage atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

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

Prérequis : L'unité d'enseignement « Etat de la question ».

Ecosystème digital de l'entreprise et communication publicitaire & commerciale

DIGI2215 | 20 crédits | MA BLOC2 – 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 unité d'enseignement.

Enseignants

Gaëtan GODART (référent), Pierre-Alexandre LOSSON, Laurent RIGHETTI, Christophe CHANTRAINE (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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 théorico-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.
Évaluation de l'UE	Chaque expert attend des étudiants un ensemble de productions individuelles ou en groupe qui devront faire état de la maîtrise des objectifs poursuivis par l'UE.
Conditions de validation de l'UE	<p>Partie « Plateformes Digitales et Social Marketing » : 1/5ème de la note finale</p> <p>Partie « Search Engine Optimization (SEO) » : 1/5ème de la note finale</p> <p>Partie « Digital Media » : 1/5ème de la note finale</p> <p>Partie « Community Manager : création et gestion d'une communauté » : 2/5ème de la note finale</p> <p>La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des différentes activités d'apprentissage atteint 10/20.</p>
Ressources disponibles	Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.
Situation de l'UE	Pas de prérequis.

Gestion de projet en communication digitale

GEPR2216 | 5 crédits | MA BLOC2 - 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

Sébastien VANWELDE (référent) (AA « Gestion de projet digital »), Augustin LOMBART (AA « E-commerce, E-retailing ») (2017 - 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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 financiers que techniques et 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 ;
8. développe un projet de e-commerce ;
9. définit le catalogue « produits » ;
10. fixe la stratégie « multicanal » ou « cross-canal » la plus efficace en regard d'un projet donné ;
11. 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 ;
12. distingue la digital customer journey de la physical customer journey, en connaît les spécificités et les enjeux ;

13. mesure l'importance de la personnalisation et de la relevance du contenu via la customer centricity et l'expérience utilisateur ;
14. mesure l'apport du customer care via, notamment, le live support ;
15. sait pérenniser la satisfaction client comprends les processus et les méthodes de paiement, les logiques de livraison, de suivi post conversion et des customer service.

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 du monde professionnel : annonceur ou agence web.

Organisation de l'UE

Des séances en présentiel alterneront avec des séances d'analyses et d'exercices pratiques.

Évaluation de l'UE

L'unité d'enseignement est évaluée sur base de plusieurs dossiers (implémentation d'une stratégie e-commerce, document de validation finale, d'un projet digital à présenter au client) produits à l'issue de l'UE.

Conditions de validation de l'UE

AA « E-commerce, E-retailing » : 2/5ème de la note finale
AA « Gestion de projet digital » : 3/5ème de la note finale

La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des différentes activités d'apprentissage atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Prérequis : l'unité d'enseignement « Ecosystème digital ».

Problématiques contemporaines en communication digitale

PRC02218 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

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 critique des enjeux, vision prospective et créativité dans la manière d'aborder le « consumer decision journey » d'un internaute.

Enseignants

Nicolas HAMBLENNE (référent) (AA « Privacy and Laws in a Digital World »), David HACHEZ (AA « User Experience») (2017-2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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. 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, les séances pratiques et les séances de suivi qui seront toutes placées sous la direction d'experts en privacy et user experience.

Organisation de l'UE

Des séances théoriques et pratiques s'articuleront autour de la réalisation en groupe, d'un projet concret en e-business.

Évaluation de l'UE

Chaque activité d'apprentissage est évaluée sur base de plusieurs productions fournies à l'issue de l'UE et mobilisant les savoirs enseignés.

Conditions de validation de l'UE

AA «Privacy and Laws in a Digital World» : 3/5ème de la note finale

AA «User Experience» : 2/5ème de la note finale

La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des différentes activités d'apprentissage atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Prérequis : l'unité d'enseignement « Ecosystème digital ».

Médiaplanning digital

MPLD2217 | 5 crédits | MA BLOC2 – Q1

Dans un univers technologique en perpétuel mouvement, l'étudiant sera sensibilisé aux tendances d'achat média 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 vers le monde des data constitue un enjeu stratégique majeur. Son anticipation permettra à l'étudiant d'être mieux en phase avec les attentes futures des annonceurs.

Enseignants

Mathias BEKE (référent) (AA « Ad Techs »), Gaëtan GODART (AA « Digital mediaplanning »), Stéphanie RADOCHITZKI (AA « Search Engine Advertising ») (2017-2018)

Acquis d'apprentissage

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

1. est à même de budgétiser une campagne publicitaire sur le média Internet tant dans l'achat indépendant d'espace que via les régies Web;
2. comprend et réalise un briefing média sur les supports digitaux ;
3. est capable d'implémenter diverses stratégies de search engine advertising en tenant compte de la variété et de la spécificité des offres actuelles ;
4. possède une bonne connaissance des évolutions de l'expertise des agences media en intégrant les notions et outils tels que le programmatic, le Real Time Bidding, l'Automation, la Data Management Plateform ;
5. se figure les apports, dans ce secteur, du data marketing et notamment du e-crm.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement alterne les séances théoriques et les séances pratiques dans chacune des activités d'apprentissage.

Organisation de l'UE

Alternances de séances théoriques et pratiques en vue de la réalisation d'exercices pratiques de budgétisation et de mediaplanning.

Évaluation de l'UE

Les activités d'apprentissage sont évaluées sur les productions fournies à l'issue de l'unité d'enseignement.

Conditions de validation de l'UE

AA « Digital mediaplanning » : 3/5ème de la note finale

AA « Ad Techs » : 1/5ème de la note finale

AA « Search Engine Advertising » (SEA) : 1/5ème de la note finale

La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des différentes activités d'apprentissage atteint 10/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Prérequis : l'unité d'enseignement « Ecosystème digital ».

Approches particulières en communication marketing des entreprises

APPA2216 | 5 crédits | MA BLOC2 – 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 unité d'enseignement, 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) et aux biens d'investissement. Parallèlement à cela, 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) (AA « Négociation »), Jules HENRY (AA « Stratégie de communication B2B ») (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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 medias 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 ;
8. maîtrise tous les aspects relatifs à une bonne préparation à la négociation ;
9. comprend l'importance du mandat qui lui est accordé en tant que négociateur au sein de l'entreprise ;

10. est capable de fixer la stratégie qu'il suivra lors de la négociation ;
11. choisit les techniques qu'il utilise pour atteindre son objectif et est conscient de leurs conséquences probables ;
12. adapte les tactiques utilisées au contexte fluctuant de la négociation ;
13. sait conclure une négociation.

Dispositif de l'UE

Cette unité d'enseignement se décline en deux activités d'apprentissage. Ces dernières sont majoritairement constituées d'approches pratiques.

Organisation de l'UE

Les travaux pratiques compléteront les séances théoriques.

Évaluation de l'UE

Chaque activité d'apprentissage est évaluée sur la base des travaux réalisés par les étudiants. Dans l'activité d'apprentissage « négociation », un questionnaire du type QCM fait également partie de l'évaluation.

Conditions de validation de l'UE

Stratégie de communication B2B : 2/5ème de la note finale

Négociation : 3/5ème de la note finale

La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des différentes activités d'apprentissage atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

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.

Evaluation de projet d'entreprise

EVPE2217 | 5 crédits | MA BLOC2 – 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.

Enseignants

Jean-Claude JOURET (réfèrent), Albert ARIJS (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

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

1. mesure les enjeux financiers d'un projet d'entreprise ;
2. organise son savoir entre la connaissance et son application ;
3. comprend l'importance du respect d'un plan financier et des décisions stratégiques qui y sont liées ;
4. est capable d'élaborer un projet d'entreprise dans ses grandes lignes tant qualitatives que quantitatives ;
5. identifie les chiffres clés en matière de gestion financière ;
6. cerne les indicateurs financiers les plus importants dans le cadre d'une analyse d'activité d'entreprise ;
7. adapte son projet d'entreprise en fonction des impératifs des divers environnements dudit projet.

Dispositif de l'UE

L'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

Un apport théorique (qui procure à l'étudiant les bases nécessaires à la mise en application) sera accompagné d'un ou plusieurs exercice(s) pratique(s) : analyse de bilan dans un cas et application au projet de l'étudiant dans l'autre. Un feedback détaillé et constructif est donné au sujet de chaque projet et après chaque exercice pratique.

Évaluation de l'UE

L'évaluation s'effectue par le biais d'un travail de groupe (4 à 5 étudiants) qui reprendra les matières vues lors des séances de cours.

Conditions de validation de l'UE

Partie « Communication financière » : 2/5ème de la note finale

Partie « Business plan » : 3/5ème de la note finale

La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des deux activités d'apprentissage atteint 10/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Stratégie d'entreprise et gestion de gamme et de produit

STGE2218 | 5 crédits | MA BLOC2 – 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 unité d'enseignement, 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 unité d'enseignement 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 (AA « Stratégie de gamme et de produit ») (référent), Jules HENRY (AA « Management et stratégie d'entreprise ») (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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. Maîtrise les différentes dimensions de la gestion produit dont le rôle rempli par chaque produit dans la gamme (produit leader, d'appel, d'avenir,...) ainsi que le cycle de vie du produit ;
6. appréhende les interactions entre les différentes dimensions d'une gamme et l'évolution de celle-ci et les options stratégiques retenues par l'entreprise;
7. intègre les notions-clés du branding, de la cohérence marketing et de l'innovation produit ;
8. est capable de répondre aux objectifs marketings par une stratégie de communication, un plan et un budget media, et de traduire le tout en un briefing efficace pour les agences-partenaires ;
9. est capable d'appliquer les différents concepts lors de l'analyse d'une stratégie d'entreprise, des gammes de produit en présence, et du lancement d'un nouveau produit.

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).
Évaluation 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 et d'une analyse de la politique de gamme de ladite entreprise.
Conditions de validation de l'UE	AA « Management et stratégie d'entreprise » : 2/5ème de la note finale AA « Gestion de gamme et de produit » : 3/5ème de la note finale La réussite est acquise dès lors que la moyenne pondérée des deux activités d'apprentissage atteint 10/20.
Ressources disponibles	Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.
Situation de l'UE	Pas de prérequis.

Packaging & brand design

PABD2216 | 5 crédits | MA BLOC2 – 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.

Enseignants

Erik VANTAL (référent), Bernard PUTTAERT (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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. 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 deux parties qui intègrent chacune 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. Elle se prolongera par une mise au travail de l'étudiant sur plusieurs exercices concrets mêlant à la fois la réflexion graphique et la démarche analytique (market research, benchmark, ..).

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.

Évaluation de l'UE

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

Conditions de validation de l'UE

La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des deux activités d'apprentissage atteint 10/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Pas de prérequis.

Créativité trans & cross-media

CTCM2217 | 5 crédits | MA BLOC2 – 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 unité d'enseignement, l'étudiant acquiert une expérience en copywriting, une pensée créative « outside the box » et envisage la multiplicité des « touchpoints » en fonction des objectifs et du public visés.

Enseignants

Stéphane DANIEL (référent), Jean-Luc SOILLE (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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. pratique de nombreuses méthodes et exercices de créativité.

Dispositif de l'UE

Le dispositif se décline intégralement via des exercices pratiques, de réflexions créatives, de déclinaisons trans et cross-canal et de rédaction publicitaire.

Organisation de l'UE

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 internationaux.

Évaluation de l'UE

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

Conditions de validation de l'UE

Partie « Créativité » : 3/5ème de la note finale

Partie « Copywriting » : 2/5ème de la note finale

La réussite de l'unité d'enseignement est acquise dès lors que la moyenne pondérée des différentes activités d'apprentissage atteint 10/20 pour autant qu'aucune des notes obtenues ne soit inférieure à 8/20.

Ressources disponibles

Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.

Situation de l'UE

Ni prérequis ni corequis.

Problématiques spécifiques en agence de publicité

PSAP2218 | 5 crédits | MA BLOC2 - 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) (2017 – 2018)

Acquis d'apprentissage

Au terme de l'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.

Évaluation de l'UE	Un examen oral en binôme.
Conditions de validation de l'UE	Réussite 10/20
Ressources disponibles	Les présentations qui font office de support de cours sont disponibles en ligne pour les étudiants. La communication et la documentation nécessaires seront mises à disposition via support numérique.
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 finançant 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

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

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

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

- 2.1. Identifier le marché, les opérateurs, leurs rôles et interactions
- 2.2. Constituer et nourrir un réseau pertinent de relations avec les acteurs-clés
- 2.3. Repérer et identifier les facteurs pertinents d'influence
- 2.4. Définir le mode et les particularités de fonctionnement du marché
- 2.5. Être à l'écoute du marché et en anticiper les évolutions
- 2.6. Identifier le(s) public(s) cible(s)

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

- 3.1. Définir et concevoir en toute autonomie les sources d'information pertinentes et discerner l'essentiel de l'accessoire
- 3.2. Ordonner les priorités compte tenu de la nature du projet de communication
- 3.3. 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

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

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

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

6. Planifier, organiser et coordonner son projet de communication

- 6.1. Respecter les étapes qui président à la mise sur pied d'un plan de communication
- 6.2. Inscrire son projet de communication dans une ligne du temps et définir l'intégralité des ressources nécessaires à sa réalisation
- 6.3. Fédérer toutes les parties prenantes à la réalisation du projet de communication
- 6.4. 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

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

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

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

Master en Communication appliquée spécialisée — Publicité & communication commerciale											
Unités d'enseignement et référentiel de compétences - BLOC 1											
	Fondements de la Pub		Techniques propres à la Publicité & à la communication commerciale								Médias Pub
Compétences	Médias Pub	Conn. & util. des média pub	Comm. Pub hors média	Issues in Marketing Communication	Werbung und PR	Reclame en ethiek	De la planification strat. à la conception la camp. pub.	Approche juridique de la Pub	Recherche doc en com. Pub	Enjeux des médias num.	Stratégie médiatique et ateliers de production Pub
1. Questionner et évaluer son savoir et ses pratiques professionnelles en matières sociales											
1.1.	■	■							■	■	■
1.2.	■	■	■	■			■	■	■	■	
1.3.	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■
1.4.		■	■		■	■			■		■
1.5.	■	■	■	■	■	■			■	■	
2. Être à l'écoute du corps social et en appréhender le fonctionnement											
2.1.	■	■	■				■	■		■	■
2.2.							■			■	■
2.3.	■	■		■	■		■	■	■	■	■
2.4.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.5.	■	■		■		■			■	■	■
2.6.	■	■	■				■			■	■
3. Rechercher, analyser et interpréter l'information liée au contexte de son projet de communication											
3.1.	■	■		■			■	■	■		■
3.2.	■	■					■				■
3.3.	■	■	■				■			■	■

Master en Communication appliquée spécialisée — Publicité & communication commerciale											
Unités d'enseignement et référentiel de compétences - BLOC 1											
	Fondements de la Pub		Techniques propres à la Publicité & à la communication commerciale								Médias Pub
Compétences	Médias Pub	Conn. & util. des media pub	Comm. Pub hors media	Issues in Marketing Communication	Werbung und PR	Reclame en ethiek	De la planification strat. à la conception la camp. pub.	Approche juridique de la Pub	Recherche doc en com. Pub	Enjeux des médias num.	Stratégie médiatique et ateliers de production Pub
4. Conseiller les organes de décision											
4.1.			■			■	■			■	■
4.2.			■	■		■	■			■	■
4.3.			■	■	■	■	■	■		■	■
4.4.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5. Etayer et argumenter son projet de communication vis-à-vis du commanditaire											
5.1.	■	■	■				■	■	■	■	■
5.2.				■	■	■	■			■	■
5.3.			■	■	■	■	■			■	■
6. Planifier, organiser et coordonner son projet de communication											
6.1.	■	■	■				■		■	■	■
6.2.							■		■	■	■
6.3.					■	■	■				■
6.4.	■	■	■	■			■	■	■		■
7. Contrôler le déroulement et mesurer les effets de son projet de communication sur les publics concernés											
7.1.	■	■	■	■			■	■		■	■
7.2.	■	■	■				■	■		■	■
7.3.	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■
7.4.	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■

Master en Communication appliquée spécialisée — Publicité & communication commerciale											
Unités d'enseignement et référentiel de compétences - BLOC 1											
	Fondements de la Pub		Techniques propres à la Publicité & à la communication commerciale								Médias Pub
Compétences	Médias Pub	Conn. & util. des media pub	Comm. Pub hors media	Issues in Marketing Communication	Werbung und PR	Reclame en ethiek	De la planification strat. à la conception camp. pub.	Approche juridique de la Pub	Recherche doc en com. Pub	Enjeux des médias num.	Stratégie médiatique et ateliers de production Pub
8. Concevoir, élaborer et optimiser les messages et les supports de communication											
8.1.					■	■	■				
8.2.						■	■	■			■
8.3.				■			■			■	■
8.4.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Master en Communication appliquée spécialisée — Publicité & communication commerciale											
Unités d'enseignement et référentiel de compétences – BLOC 2											
	Fondements de la Pub	Options de spécialisation									
Compétences	Préparation au TFE	Écosystème digital de l'entreprise et communication publicitaire	Gestion de projet en communication digitale	Media-planning digital	Problématique contemporaine en communication digitale	Approches particulières en communication des entreprises	Evaluation de projet d'entreprise	Stratégie d'entreprise et gestion de gamme et de produit	Packaging & brand design	Créativité trans- et cross-media	Problématiques spécifiques en agence de publicité
1. Questionner et évaluer son savoir et ses pratiques professionnelles en matières sociales											
1.1.	■	■					■		■		
1.2.		■			■	■		■			■
1.3.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.4.	■		■	■						■	
1.5.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Être à l'écoute du corps social et en appréhender le fonctionnement											
2.1.	■	■	■	■	■	■	■	■			■
2.2.			■	■			■				■
2.3.	■	■			■	■	■	■	■	■	■
2.4.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.5.	■	■	■	■	■			■	■		■
2.6.	■		■	■		■	■				
3. Rechercher, analyser et interpréter l'information liée au contexte de son projet de communication											
3.1.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.2.	■		■	■			■				
3.3.	■	■	■		■		■	■	■	■	■

Master en Communication appliquée spécialisée — Publicité & communication commerciale

Unités d'enseignement et référentiel de compétences – BLOC 2

	Fondements de la Pub	Options de spécialisation									
Compétences	Préparation au TFE	Écosystème digital de l'entreprise et communication publicitaire	Gestion de projet en communication digitale	Media-planning digital	Problématique contemporaine en communication digitale	Approches particulières en communication des entreprises	Evaluation de projet d'entreprise	Stratégie d'entreprise et gestion de gamme et de produit	Packaging & brand design	Créativité trans- et cross-media	Problématiques spécifiques en agence de publicité
4. Conseiller les organes de décision											
4.1.	■		■	■	■	■	■	■			■
4.2.	■	■			■	■	■	■		■	■
4.3.	■	■	■	■		■	■		■	■	
4.4.	■		■	■			■		■	■	
5. Etayer et argumenter son projet de communication vis-à-vis du commanditaire											
5.1.	■		■	■			■		■	■	
5.2.	■	■			■	■	■	■			■
5.3.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6. Planifier, organiser et coordonner son projet de communication											
6.1.	■		■	■			■		■	■	
6.2.	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■
6.3.	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
6.4.	■		■	■	■		■				
7. Contrôler le déroulement et mesurer les effets de son projet de communication sur les publics concernés											
7.1.	■		■	■			■	■	■	■	■
7.2.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7.3.	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■
7.4.	■		■	■			■		■	■	

Master en Communication appliquée spécialisée — Publicité & communication commerciale											
Unités d'enseignement et référentiel de compétences - BLOC 1											
	Fondements de la Pub		Techniques propres à la Publicité & à la communication commerciale								Médias Pub
Compétences	Préparation au TFE	Écosystème digital de l'entreprise et communication publicitaire	Gestion de projet en communication digitale	Media-planning digital	Problématique contemporaine en communication digitale	Approches particulières en communication des entreprises	Evaluation de projet d'entreprise	Stratégie d'entreprise et gestion de gamme et de produit	Packaging & brand design	Créativité trans- et cross-media	Problématiques spécifiques en agence de publicité
8. Concevoir, élaborer et optimiser les messages et les supports de communication											
8.1.			■	■	■	■		■			■
8.2.	■	■	■	■			■		■	■	■
8.3.	■	■	■	■	■	■	■	■			■
8.4.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■