Année universitaire 2023-2024

OFFRE DE COURS À DESTINATION DES ÉTUDIANTS EN ECHANGE

Domaine(s) d'études :

JOURNALISM & INFORMATION	Erasmus+ code= 0320
MARKETING & ADVERTISING	Erasmus+ code= 0414

L'établissement d'enseignement

UNIVERSITE PARIS CITÉ
IUT de Paris – Rives de Seine
Département Information et Communication
143 avenue de Versailles 75016 PARIS
+33 1 76 53 48 52 / secretariat-infocom.iutparis-seine@u-paris.fr

Coordinatrice pédagogique Erasmus :
Mme Alice Le Roy
aleroy2468@gmail.com

Direction du département :
Mme Muriel Louâpre
muriel.louapre@u-paris.fr

Secrétariat pédagogique Erasmus :
M. Dimitri Mas
dimitri.gamby-mas@u-paris.fr

Pôle Mobilités Internationales de l'IUT :
international.iutparis-seine@u-paris.fr

Avant-propos

Durant la procédure de pré-inscription en tant qu'étudiant en programme d'échanges, les candidats pourront choisir leur cours et remplir le contrat d'études qui sera signé par eux et aussi signé et tamponné par le coordinateur de leur université d'origine.

Le contrat d'études provisoire sera confirmé ou mis à jour, le jour de l'arrivée de l'étudiant à l'IUT de Paris – Rives de Seine. Pour cela, l'étudiant rencontrera la coordinatrice pédagogique du département dans lequel il effectuera son séjour d'études. C'est ce jour-là qu'il prendra connaissance de son emploi du temps.

Calendrier prévisionnel 2023-2024, dates clés :

Premier semestre, Automne-hiver 2023-2024

- Début des cours du premier semestre : le lundi 11 septembre 2023 matin ;
- Vacances d'automne : du lundi 30 octobre 2023 au samedi 4 novembre 2023. Pas de cours durant cette période ;
- Vacances de fin d'année : du samedi 23 décembre 2023 au samedi 6 janvier 2024. Pas de cours durant cette période. IUT fermé ;
- Fin des cours du premier semestre : le samedi 20 janvier 2024 matin.

Second semestre, Printemps-été 2023-2024

- Début des cours du second semestre : le lundi 22 janvier 2024 matin ;
- Vacances d'hiver : du lundi 19 février 2024 au samedi 24 février 2024. Pas de cours durant cette période ;
- Vacances de printemps : du lundi 8 avril 2024 au samedi 20 avril 2024. Pas de cours durant cette période ;
- Fin des cours du second semestre : le samedi 15 juin 2024 matin.

Les étudiants bénéficient des différents services mis à disposition par l'université : assistante sociale, service médical, restaurants universitaires, service des sports (SUAPS). Vous pouvez vous référer au règlement intérieur de l'université pour plus d'informations.

- Lien vers la box des étudiantes et étudiants d'Université Paris Cité : https://u-paris.fr/bienvenue/
- Lien vers le livret étudiant 2022-2023 de l'IUT : https://iutparis-seine.u-paris.fr/rentree-2022-2023/
- Lien vers les offres de cours des autres départements d'enseignement de l'IUT : https://iutparis-seine.u-paris.fr/course-offer/

Offre de cours du premier semestre, Septembre 2023 à Janvier 2024
Automne-Hiver 2023-2024

FLE
Français Langue Étrangère

Le Centre de Langues de l'université offre la possibilité aux étudiants en échange de poursuivre leur apprentissage du français dans le cadre d'un atelier en autonomie guidée. Les enseignants proposent un rendez-vous hebdomadaire d'une heure et demie, tous niveaux confondus, pour accompagner les participants dans leur démarche individuelle en vue de renforcer leurs connaissances et d'acquérir de nouvelles compétences.
Les vrais débutants (A1) peuvent aussi s'inscrire à un cours dédié.
Liste des ressources mobilisées et combinées :

Modalités d'évaluation : assiduité, participation active, réalisations et rendus hebdomadaires de travaux écrits et oraux

4 ECTS

Cours de Bachelor 1

SAÉ 1.01
Réaliser une synthèse documentaire à propos d'une organisation

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de décrire formellement le fonctionnement et les parties prenantes d'une organisation (entreprise, institution, association, ...).
Descriptif générique. Il s'agit d'un travail d'étude courant dans la phase préparatoire à la conception d'un événement, d'une stratégie, d'un dispositif. C'est aussi la phase d'audit d'une nouvelle organisation, soit futur partenaire, soit futur employeur.
En s'aidant de concepts issus des sciences des organisations, la synthèse documentaire s'appuie sur l'identification et la sélection des sources pertinentes pour documenter un phénomène, fonder la légitimité d'une proposition.
L'audit met en lumière les dispositifs d'information et de communication de l'organisation qui paraissent déterminants, évaluant leur pertinence ou leurs dysfonctionnements.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R1.01 | SHS : Sociologie, Psychologie, Anthropologie, Ethnologie, Philosophie...
– R1.02 | Histoire des médias
– R1.03 | Sciences de l'information et de la communication
– R1.04 | Études des organisations
– R1.05 | Recherche d'information et veille
Modalités d'évaluation : projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 1.02
Défendre un projet à l'aide d'un document de présentation (français et langue étrangère)

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est double : produire un document d'accompagnement pour une action de conseil ou de médiation auprès d'une partie prenante et susciter l'intérêt lors d'un premier contact bref avec un partenaire potentiel, un employeur, un financeur.
Descriptif générique. Il s'agit de concevoir et produire des documents d'accompagnement au discours, en veillant à ce qu'ils soient dotés d'une identité graphique propre et homogène, conformément à l'usage professionnel lorsqu'on se trouve dans une action de conseil ou de médiation auprès d'une partie prenante.
Mais aussi, de susciter l'intérêt lors d'un premier contact bref avec un partenaire potentiel, un employeur, un financeur, en respectant les exigences de la communication professionnelle : concision, clarté, impact.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R1.06 | Anglais
– R1.07 | Langue vivante 2
– R1.08 | Expression écrite et orale
– R1.09 | Publication assistée par ordinateur (PAO)
– R1.10 | Informatique
– R1.11 | Web
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 1.COMOR.03
Étudier et comparer les stratégies de communication de deux organisations

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est d'analyser les stratégies de communication de deux organisations dans une démarche de veille concurrentielle ou dans la phase d'audit.
Descriptif générique. Il s'agit de développer une méthodologie d'analyse de stratégies de communication de deux organisations :
1/ Évoluant dans un même secteur ; 2/ Évoluant dans une même filière ;
3/ Aux statuts différents (organisations publique / privée, parapublique / publique, associative / privée…) ;
4/ Évoluant dans des aires géographiques différentes ;
5/ Issues d'un même groupe.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R1.COMOR.13 | Médias, usages et marchés
– R1.COMOR.14 | Organisations professionnelles
– R1.COMOR.15 | Communication des organisations
– R1.COMOR.16 | Gestion de projet
– R1.COMOR.17 | Culture graphique
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 1.COMOR.04
Produire un cahier des tendances

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de produire un cahier de tendances correspondant au domaine et à la demande exprimée par le commanditaire.
Descriptif générique. En s'inscrivant dans une démarche de veille ou pour préparer une commande (achat d'art, brief créatif), il s'agit d'analyser la demande, d'identifier les sources dans lesquelles procéder à la collecte de visuels, d'organiser les choix de rubriques (par ex : typographies, couleurs, motifs, matières, …).
Le travail aboutit à un livrable, une véritable réalisation personnelle qui peut être montrée en entretien d'embauche.
Déclinaisons possibles :
– tendances en design de logo/ergonomie/UX design, etc. ;
– tendances en communication éditoriale à partir d'une collecte de supports de communication d'annonceurs différents ;
– tendance sur les réseaux sociaux (storytelling, mèmes, social gaming, etc.) ;
– tendances audiovisuelles ;
– tendances graphiques.
Liste des ressources mobilisées et combinées :

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 1.COMOR.05
Exploiter des données pour analyser des publics et leurs pratiques

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est d'analyser des pratiques d'usagers ou de parties prenantes par l'exploitation de jeux de données.
Descriptif générique. Le professionnel de la communication doit fonder ses choix stratégiques sur des études de parties prenantes basées sur des données quantitatives issues de sources internes ou externes.
Il faut alors recueillir des données, identifier leur structuration pour mettre au jour celles qui permettent de comprendre les processus qu'elles décrivent.
Il faut être attentif aux régularités comme aux anomalies, et expliciter sous forme écrite la compréhension des phénomènes observés.
Liste de livrables :
– Étude de données internes anonymisées (par exemple flux de candidatures à l'IUT) ;
– Étude de données externes (enquête client, pratiques culturelles des Français, profils utilisateurs de plateformes, Open-Data, etc.).
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R1.COMOR.18 | Outils numériques de visualisation et infographie
– R1.COMOR.19 | Étude des publics et des marchés
– R1.COMOR.20 | Traitement des données
– R1.COMOR.21 | Écrit et oral spécifiques
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 1.PUB.03
Réaliser une analyse de marché

Objectifs et problématique professionnelle. Dans le cadre du développement d'un nouveau produit / service d'une organisation fictive ou réelle, l'objectif est d'analyser les composantes du marché pour en évaluer les caractéristiques et valider la faisabilité du projet.
Descriptif générique. Il faut réunir des ressources documentaires de différentes natures pour les lire et ainsi repérer les caractéristiques de l'offre et de la demande pour les mettre en avant dans un compte rendu structuré.
L'objectif final est de déterminer si l'organisation se situe sur un marché propice au développement de son projet.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R1.PUB.13 | Comportement des consommateurs
– R1.PUB.14 | Études de marché, Marketing d'études
– R1.PUB.15 | Marketing fondamental, Stratégie de marque
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 1.PUB.04
Concevoir une identité graphique

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de construire l'identité graphique d'une organisation.
Descriptif générique. A partir d'un brief client réel ou fictif, en mobilisant des techniques de créativité, il s'agit de travailler en passant par une étape de créativité et de recherche de symboles, avant de passer à une étape d'exécution.
Il faut mobiliser des connaissances en techniques de créativité et produire les livrables en usant des codes de communication et leur sens, tout en mobilisant des compétences en PAO.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R1.PUB.16 | Art contemporain et créativité
– R1.PUB.17 | Culture et tendances publicitaires / Culture graphique
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 1.PUB.05
Décrypter le brief d'un annonceur

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est d'identifier les clés et la méthodologie pour lire et analyser un brief annonceur.
Descriptif générique. La lecture et le décryptage d'un brief annonceur est une mission indispensable en agence pour répondre aux besoins de son client.
Ce travail passe par plusieurs étapes :
– Le diagnostic de la communication antérieure et actuelle de l'annonceur ;
– La compréhension et la mise en exergue des objectifs et des enjeux de la demande de l'annonceur.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R1.PUB.18 | Métiers et acteurs de la publicité
– R1.PUB.19 | Atelier Recommandation
– R1.PUB.20 | Gestion de projet
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

R1.01
SHS : Sociologie, Psychologie, Anthropologie, Ethnologie, Philosophie…

Ce premier niveau de la ressource permet de présenter aux étudiants des concepts et notions indispensables à la connaissance du monde contemporain et de ses enjeux sociaux et sociétaux. Il s'agira notamment des notions fondamentales de la vie sociale et collective : groupes sociaux, construction sociale de l'identité, règles et normes, processus de socialisation, phénomènes de groupes et de l'influence sociale, catégorisation sociale, communication des groupes...
Les approches pourront être croisées : sociologique, psychologique, philosophique, anthropologique, ou toute autre science humaine et sociale afin d'éclairer les problématiques relevant de l'information-communication.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.01 | Réaliser une synthèse documentaire à propos d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.02
Histoire des médias

Cette ressource vise à donner aux étudiants les fondements de l'histoire des médias français (presse-écrite, radio, télévision, internet) afin de saisir les enjeux info-communicationnels du monde contemporain.
Cette ressource doit permettre à l'étudiant de situer dans le temps les différents médias, leurs contextes d'émergence, leurs processus de transformation, contraintes éditoriales et techniques, afin de comprendre l'évolution des pratiques d'information et de communication actuelles et de pouvoir élaborer un plan média.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.01 | Réaliser une synthèse documentaire à propos d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.03
Sciences de l'information et de la communication

Cette ressource permet d'articuler différentes théories pour penser les phénomènes d'information et de communication.
Elle permet à la fois d'en saisir les enjeux humains et sociaux, d'en mettre en question les grandes idéologies, et d'approcher de façon distanciée le travail des acteurs (en particulier professionnels) de la communication.
Les phénomènes de communication sont ainsi observés dans une perspective critique, au croisement de la sociologie, de l'ethnologie, de la linguistique, de la philosophie, de la sémiologie, depuis les grands modèles linéaires et déterministes jusqu'aux approches constructivistes et sémiologiques.
Il s'agira pour le premier niveau de cette ressource de définir les notions théoriques d'information et de communication, en s'appuyant sur des travaux fondateurs des sciences de l'information et de la communication.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.01 | Réaliser une synthèse documentaire à propos d'une organisation

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.04
Études des organisations

Cette ressource présente les principales théories des organisations. Il s'agit d'amener les étudiants à comprendre les environnements économiques, le fonctionnement et les stratégies des organisations.
Les étudiants seront amenés à identifier les parties prenantes et les partenaires des organisations, de repérer leurs stratégies globales et de connaître les enjeux de la responsabilité sociale des entreprises et des organisations (RSE / RSO).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.01 | Réaliser une synthèse documentaire à propos d'une organisation

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.05
Recherche d'information et veille

Connaître le fonctionnement des outils de recherche et les méthodes pour mettre en place une stratégie de recherche et de collecte d'information, en adéquation avec les besoins informationnels de l'organisation.
Il s'agit de mettre en place un questionnement préalable à une recherche d'information, de prendre en main les outils de recherche les plus courants, de repérer les sources pertinentes en fonction des objectifs informationnels, d'en définir la qualité et d'analyser les résultats obtenus en vue d'une restitution éclairée.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.01 | Réaliser une synthèse documentaire à propos d'une organisation

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.06
Anglais

Dans un premier temps, on procède à une remise à niveau puis au renforcement des bases de l'anglais tant au niveau phonétique que lexical ou morphosyntaxique afin d'accroître les capacités à communiquer efficacement et avec aisance, à l'écrit comme à l'oral, aussi bien dans la sphère privée que dans un environnement professionnel.
La ressource se poursuit par le développement des capacités à communiquer correctement, à l'oral comme à l'écrit.
L'objectif de la ressource est de développer progressivement les capacités à conceptualiser, à analyser et à argumenter en s'appuyant sur des documents authentiques de toute nature : imprimés ou électroniques (articles de journaux ou revues, documentation professionnelle, infographies...), graphiques ou encore audiovisuels tout en encourageant la réflexion sur la qualité et la fiabilité des sources utilisées.
On travaille l'éducation aux médias internationaux et on encourage la réflexion sur la question de la connaissance et la fiabilité des sources.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.02 | Défendre un projet à l'aide d'un document de présentation (français et langue étrangère)

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.07
Langue vivante 2

Dans un premier temps, on procède à une remise à niveau puis au renforcement des bases de la langue cible (allemand, espagnol, italien...) tant au niveau phonétique que lexical ou morphosyntaxique afin d'accroître les capacités à communiquer efficacement et avec aisance, à l'écrit comme à l'oral, aussi bien dans la sphère privée que dans un environnement professionnel.
La ressource se poursuit par le développement des capacités à communiquer correctement, à l'oral comme à l'écrit.
L'objectif de la ressource est de développer progressivement les capacités à conceptualiser, à analyser et à argumenter en s'appuyant sur des documents authentiques de toute nature : imprimés ou électroniques (articles de journaux ou revues, documentation professionnelle, infographies...), graphiques ou encore audiovisuels tout en encourageant la réflexion sur la qualité et la fiabilité des sources utilisées.
On travaille l'éducation aux médias internationaux et on encourage la réflexion sur la question de la connaissance et la fiabilité des sources.
Langue vivante 2 à choix : Allemand, Espagnol ou Italien.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.02 | Défendre un projet à l'aide d'un document de présentation (français et langue étrangère)
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.08
Expression écrite et orale

Cette ressource vise à consolider les qualités d'expression écrite et orale des étudiants, sur le plan de la correction formelle (orthographe, grammaire, syntaxe), comme en ce qui concerne la variété des styles et registres qu'ils peuvent être amenés à choisir et à mettre en œuvre en fonction de la situation et des usages (courriers, rapports).
Les étudiants se voient proposer des exercices mais également des mises en situation, qui visent notamment, à l'oral, à améliorer leur aisance dans les situations de prise de parole individuelle (présentation, soutenance) ou dans le cadre de l'entretien (recrutement en stage).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.02 | Défendre un projet à l'aide d'un document de présentation (français et langue étrangère)
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.09
Publication assistée par ordinateur (PAO)

Cette ressource vise à créer des documents destinés à l'impression ou au web.
Les étudiants devront connaître la distinction entre images numériques bitmap et vectorielles, la notion de résolution, les modes colorimétriques, les formats de fichiers et les mises en forme de textes.
Ils découvriront et aborderont de façon méthodique l'utilisation de logiciels de traitement et de retouche d'images (logiciel d'édition pour les images bitmap, logiciel d'illustration pour les images vectorielles, logiciel de mise en page).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.02 | Défendre un projet à l'aide d'un document de présentation (français et langue étrangère)
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.10
Informatique

Cette ressource vise à :
- Produire des documents à contenu majoritairement textuel permettant de présenter et valoriser des informations (avec des logiciels de traitement de texte, de présentation, de carte conceptuelle, etc.).
- Adapter des documents de tous types en fonction de l'usage envisagé.
- Maîtriser l'usage des licences pour permettre, faciliter et encadrer l'utilisation des applications et logiciels dans divers contextes.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.02 | Défendre un projet à l'aide d'un document de présentation (français et langue étrangère)
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.11
Web

Descriptif : Les objectifs principaux de cette ressource sont de permettre aux étudiants de posséder les clés pour la conception d'outils web :
- Créer un site web ou un blog à l'aide d'un CMS en ligne.
- Créer une newsletter.
- Utiliser une interface d'administration.
- Intégrer des métadonnées dans tout média présent sur le site.
- Mettre en place une surveillance des performances du site.
- Découvrir les bases du référencement.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.02 | Défendre un projet à l'aide d'un document de présentation (français et langue étrangère)
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.12
Projet personnel et professionnel

Descriptif : Le PPP de première année visera à :
S'approprier la démarche PPP : connaissance de soi (intérêt, curiosité, aspirations, motivations), accompagner les étudiants dans la définition d'une stratégie personnelle permettant la réalisation du projet professionnel :

- Développer une démarche réflexive et introspective (de manière à découvrir ses valeurs, qualités, motivations, savoirs, savoir-être, savoir-faire) au travers, par exemple de son expérience et ses centres d'intérêt,
- Placer l'étudiant dans une démarche prospective en termes d'avenir, souhait, motivation vis-à-vis d'un projet d'études et/ou professionnel,
- S'initier à la démarche réflexive (savoir interroger et analyser son expérience).

S'approprier la formation :

- Référencer les compétences et les associer avec la réalité du terrain,
- Préparer son stage et/ou son alternance et/ou son parcours à l'international,
- Découvrir les métiers et connaître le territoire,
- Se projeter dans un environnement professionnel.

Découvrir les métiers et connaître le territoire :

- Faire le lien avec les métiers (fiches ROME – Association article 1),
- Débouchés en fonction du territoire,
- Bassins d'entreprise, réseaux d'entreprise, implantations,
- Identifier les métiers en lien avec la formation, en analyser les principales caractéristiques.

Se projeter dans son environnement professionnel :

- Codes, usages et culture d'entreprise ;
- Intégration des codes sociaux au niveau France, Europe pour s'ouvrir à la diversité culturelle, ouverture sur la mondialisation socio-économique ;
- Construire son réseau professionnel : découvrir les réseaux et sensibiliser à l'identité numérique.

Le projet personnel et professionnel du semestre 1 permettra plus particulièrement à l'étudiant :

- De prendre connaissance et de s'approprier le référentiel de compétences de la formation de niveau 1 et des éléments le structurant ;
- De découvrir les champs professionnels associés à la spécialité ;

Différentes modalités peuvent être mises en œuvre, qui vont de l'enquête métiers aux rencontres avec des acteurs du milieu professionnel, en passant par des visites d'organisations ou la participation à des conférences.
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.13
Médias, usages et marchés

Cette ressource vise à :
– Identifier et différencier les secteurs et les marchés des médias, y compris numériques ;
– Identifier les critères pour choisir les médias adaptés au message et aux objectifs de communication ;
– S'interroger sur les publics des médias en fonction des destinataires B2B et/ou B2C visés ;
– Comprendre le système de mesures d'audience et sa relation au marché publicitaire ;
– S'initier au fonctionnement des agences médias et des régies (opérations spéciales).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.03 | Etudier et comparer les stratégies de communication de deux organisations
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.14
Organisations professionnelles

Cette ressource vise à familiariser les étudiants avec leur futur environnement professionnel, dont ils doivent pouvoir identifier les acteurs (entreprises, institutions, mais aussi organismes et associations professionnelles), la dynamique, les usages, notamment en matière de recrutement (marque employeur dans le privé comme dans le public).
On leur présentera les différents modes d'exercices de leurs fonctions, dans les différents secteurs et structures, et on posera les bases d'une démarche de veille informationnelle sur l'actualité du secteur de la communication, des technologies de l'Information et de la Communication et de l'économie des médias, à l'échelle nationale et internationale.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.03 | Etudier et comparer les stratégies de communication de deux organisations
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.15
Communication des organisations

L'étudiant sera capable d'analyser la situation de communication, d'identifier les marqueurs-clés de chaque catégorie d'organisation, de questionner leur articulation :
– Appréhender le champ de la communication des organisations,
– Identifier les principaux enjeux de communication liés aux différentes catégories,
– Appréhender les notions de communication interne et externe dans tout type d'organisation (publique, privée, associative),
– Identifier les différents types de communication des organisations (institutionnelle, corporate, commerciale, de recrutement, interne, etc.) dans leurs contextes.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.03 | Etudier et comparer les stratégies de communication de deux organisations
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.16
Gestion de projet

La ressource aborde d'un point de vue méthodologique la conduite de projet.
Il s'agit d'apprendre à travailler en mode projet, à identifier les acteurs (maître d'ouvrage, maître d'œuvre, comité de pilotage, etc.), les ressources et les contraintes (coûts, délais, performance).
Elle permet de sensibiliser les étudiants à l'importance de la dynamique de groupe (motivation, implication, gestion de crise) pour créer une synergie permettant une amélioration continue du travail en mode projet.
Les étudiants seront invités à formaliser les étapes de leur travail collectif, en suivant par exemple les étapes suivantes :
– Analyse des besoins (de façon élémentaire),
– Rédaction d'un cahier des charges sommaire.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.03 | Etudier et comparer les stratégies de communication de deux organisations
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.17
Culture graphique

Cette ressource vise à doter les étudiants d'une culture de l'image et du design, par une approche à la fois historique et thématique (histoire de l'art, iconologie ou études visuelles) des grandes tendances et enjeux artistiques et culturels (y compris contemporains) sur lesquels s'appuyer afin de réaliser des supports de communication adéquats selon les situations professionnelles.
Cette ressource prépare ainsi aux ressources relevant du visuel (PAO, sémiologie, communication visuelle).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.03 | Etudier et comparer les stratégies de communication de deux organisations
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.18
Outils numériques de visualisation et infographie

La ressource vise à sensibiliser les étudiants aux fondamentaux de la représentation de données :
- se familiariser avec les grandes notions statistiques (pourcentage, moyenne, écart-type, médiane...) afin de maîtriser l'usage fait des données,
- connaître les différents types de graphes accessibles pour choisir le plus adapté à l'objectif de communication,
- utiliser différents outils numériques de visualisation de données,
- éditorialiser les graphes et en améliorer l'aspect (retouche),
- être en mesure de justifier ses choix graphiques.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.05 | Exploiter des données pour analyser des publics et leurs pratiques
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.19
Étude des publics et des marchés

La ressource invite à analyser la notion de public (voire de grand public), dans ses relations aux communautés et aux audiences, mais aussi de cible et de réception. On s'y intéressera également aux marchés et à leurs différentes segmentations.
Les étudiants se familiariseront avec la méthodologie d'une étude de publics (définition du sujet d'étude, benchmarking, choix des techniques d'enquête, mise en œuvre opérationnelle par exemple).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.05 | Exploiter des données pour analyser des publics et leurs pratiques
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.20
Traitement des données

– Appliquer des traitements à des données pour les analyser et les interpréter avec un tableur ;
– Présenter les différents types, les principaux usages et les fondamentaux d'une base de données (types de données, clef primaire, relations...) ;
– Créer une base de données relationnelle (concevoir la structure, créer des tables, remplir des tables) et formuler des requêtes simples ;
– Interpréter, synthétiser et présenter les données collectées dans une base de données.
Cette ressource est prolongée par « Outils numériques de visualisation et infographie ».
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.05 | Exploiter des données pour analyser des publics et leurs pratiques
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.COMOR.21
Écrit et oral spécifiques

Cette ressource accompagne les étudiants dans la valorisation de leurs présentations.
À l'aide de méthodes, d'outils et de formats spécifiques, les étudiants sont amenés à se présenter et à présenter leurs projets à l'oral en français et en langue vivante, dans un objectif de conviction.
Au-delà de l'expression, il s'agit d'apprendre à susciter l'intérêt et à retenir l'attention du public visé, en travaillant le dynamisme, la concision et la justesse des formulations.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.COMOR.05 | Exploiter des données pour analyser des publics et leurs pratiques
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.13
Comportement des consommateurs

Découvrir les différentes étapes du processus de décision du consommateur et les mettre en lien avec l'opérationnalisation d'une stratégie marketing. Apporter un éclairage des différentes notions via les connaissances de disciplines diverses (psychologie, sociologie, économie, neurosciences...) permettant de mieux comprendre le consommateur, ses différents facteurs d'influence (médias, groupes d'influence...) et ses comportements. Identifier les insights ainsi que les recommandations stratégiques et opérationnelles pertinentes issues de la connaissance du consommateur.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.03 | Réaliser une analyse de marché
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.14
Études de marché, Marketing d'études

Savoir différencier les diverses sources d'information, choisir la méthodologie adéquate à mettre en place pour :
– rédiger un questionnaire, un guide d'entretien / animation ;
– mobiliser des techniques projectives ;
– identifier les différents biais, définir un échantillon, choisir le mode d'administration…
Savoir implémenter une technique de veille sur un sujet d'intérêt.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.03 | Réaliser une analyse de marché
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.15
Marketing fondamental, Stratégie de marque

Marketing fondamental : Définir le marketing et identifier ses évolutions. Comprendre la notion de marché et appréhender ses principaux outils d'analyse (MOFF ou SWOT, PESTEL...).
Approfondir les concepts de segmentation, de ciblage et de positionnement. Envisager des leviers d'actions pour les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication (dont copy stratégie).
Stratégie de marque : Comprendre la notion de marque et les différents concepts associés (ADN, identité, image, positionnement...), son storytelling, son branding, identifier les niveaux et les outils d'analyse de la marque, envisager les grandes options stratégiques possibles...
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.03 | Réaliser une analyse de marché
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.16
Art contemporain et créativité

L'objectif est de permettre de mieux appréhender et concevoir une production graphique destinée au secteur de la publicité, de la communication et des médias, en offrant une connaissance plus approfondie de la production artistique moderne et contemporaine.
Cette approche doit permettre de dresser un état des lieux, des clés et des repères, des productions de l'art contemporain, domaine qui reste parfois impénétrable et énigmatique mais qui est pourtant une source d'inspiration pour le monde publicitaire et les enjeux de communication, par sa diversité de formes, de styles, qui bousculent des notions fondamentales (du beau et du laid, de l'original et du ludique...).
L'objectif est aussi de présenter un ensemble de méthodes, techniques et mécanismes permettant l'expression de la créativité. Il s'agit de savoir utiliser les insights consommateur, définir les principaux modèles de créativité (par exemple le Creative Problem Solving) et appréhender les méthodes et les outils les plus utilisés (brainstorming, carte heuristique / mind mapping...).
Cette approche peut aussi aborder le principe structurel de la stratégie créative, telle qu'elle est pratiquée dans le domaine professionnel de la publicité.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.04 | Concevoir une identité graphique
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.17
Culture et tendances publicitaires / Culture graphique

L'objectif est de présenter l'actualité du secteur de la publicité, de la communication et des médias.
Cette approche doit permettre de dresser un état des lieux du monde publicitaire et des attentes des publics visés, de définir les tendances, les valeurs d'aujourd'hui et de demain, celles qui s'appuient sur la culture publicitaire, celles qui se dessinent, les mouvements d'idées émergentes, les influences et les mouvements déjà ancrés plus durablement.
La mise en œuvre doit également pouvoir inciter les étudiants à analyser et à mettre en place une veille informationnelle, sur les pratiques du domaine publicitaire, le territoire des marques et les campagnes notoires, passées et actuelles.
L'objectif est aussi de comprendre les enjeux stratégiques de la communication visuelle en développant une culture graphique.
Les séances consisteront en une présentation des moyens théoriques, techniques et pratiques afin de permettre de donner une forme et du sens à une idée en maîtrisant le traitement graphique de l'image et les qualités expressives de la lettre.
Les codes de la communication visuelle et leurs sens seront abordés, au travers de l'histoire des caractères, des règles typographiques et éditoriales, de la perception des formes, des symboles, de la couleur, de l'espace et du temps, de la sémiologie de l'image (fixe ou animée).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.04 | Concevoir une identité graphique
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.18
Métiers et acteurs de la publicité

Identifier, décrire et définir les différents acteurs qui régissent l'écosystème du marché publicitaire offline et online, leurs missions principales, leurs interactions et connexions : métiers, agences, annonceurs, régies, médias, places de marché, plateformes d'affiliation, etc.
Connaître les différents métiers généralistes et spécialistes de la publicité ainsi que les compétences et savoir-faire nécessaires pour chacun, ainsi que les pratiques associées aux enjeux qui les sous-tendent.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.05 | Décrypter le brief d'un annonceur
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.19
Atelier Recommandation

Savoir lire un brief, le comprendre et s'en saisir.
Élaborer un diagnostic de communication antérieure.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.05 | Décrypter le brief d'un annonceur
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R1.PUB.20
Gestion de projet

Maîtriser les principes de base de la gestion de projet à savoir la démarche projet, les acteurs de la gestion de projet (le maître d'ouvrage ou commanditaire, le maître d'œuvre, les sous-traitants, le comité de pilotage, etc.), l'équipe projet (répartition des rôles et management) et le cahier des charges (analyse et compréhension des besoins du client).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 1.PUB.05 | Décrypter le brief d'un annonceur
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

Cours de Bachelor 2

SAÉ 3.COMOR.01
Concevoir et organiser un événement

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de concevoir et organiser un événement impliquant un public et s'insérant dans une stratégie de communication.
Descriptif générique. En agence comme en entreprise, l'événementiel est un outil phare pour fédérer des équipes ou un public. Sa conception et son organisation associent stratégie, logistique et gestion d'équipes.
Ses déclinaisons variées (symposium, table-ronde, soirée...) permettent de s'adapter aux cultures d'entreprise comme aux contraintes matérielles et humaines.
Il faut définir les objectifs, imaginer le format en tenant compte des contraintes y compris juridiques, planifier le déroulement (y compris les invitations, la logistique, la gestion des flux sur le site le cas échéant) et la communication sociale, avant, pendant et après l'événement.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.04 | Anglais
– R3.05 | Langue vivante 2
– R3.COMOR.08 | Design graphique et audiovisuel
– R3.COMOR.09 | Communication événementielle et gestion de projet opérationnel
– R3.COMOR.11 | Communication interne
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 3.COMOR.02
Proposer une recommandation sur la stratégie de communication

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de proposer une recommandation sur la stratégie de communication incluant une stratégie des moyens, après étude du positionnement et des besoins du client.
Descriptif générique. La conception d'une stratégie de communication à partir d'un audit de l'existant, de la problématique, et du positionnement de la concurrence est l'action clé de tout acteur de la communication, chez l'annonceur comme en agence, en communication externe et interne.
En réponse à un brief client (externe ou émanant de l'IUT ou de l'université), il faut analyser la demande du client, en évaluer la pertinence, étudier son positionnement et ses besoins, et proposer une recommandation sur la stratégie de communication incluant une stratégie des moyens.
Cette SAÉ s'appuie sur des problématiques communicationnelles complexes, en y ajoutant l'enjeu de la relation client/donneur d'ordre.
Déroulé :
1/ Dépasser la méthodologie découverte en première année pour travailler plus finement la problématique du commanditaire, en particulier dans des contextes complexes (communication interne, réseau, institutionnelle, BtoB...) ;
2/ Construire personnellement les éléments du diagnostic (entretiens, dans certains cas, visite) ; 3/ Réaliser une étude de marché précise et argumentée ;
4/ Pouvoir définir une stratégie des moyens qui opère des choix clairs et argumentés, qui articule et hiérarchise les moyens en fonction de la problématique identifiée ;
5/ Appréhender la relation client/donneur d'ordre sur un cas réel.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.01 | Sciences de l'information et de la communication
– R3.03 | Culture numérique
– R3.COMOR.10 | Marketing/Webmarketing
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 3.COMOR.03
Concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques.
Cette SAÉ est une initiation aux enjeux et aux outils qu'un responsable de stratégie éditoriale (brand content) doit maîtriser. Elle vise à dépasser le registre des différents supports, pour penser et mettre en œuvre le déploiement d'un projet sur l'édition papier et numérique, simultanément ou de façon séquencée.
Descriptif générique. Il s'agit de mieux connaître les spécificités des différents médias et publics, tout en apprenant à jouer de ces spécificités pour transposer ou prolonger un objet en dehors de son univers initial, en en conservant l'identité.
Il peut s'agir de :
1/ Complémenter ou transposer vers le numérique un objet éditorial physique (ex : un journal) ; 2/ Déployer un univers narratif existant sur un nouveau média ;
3/ Exploiter en mode papier des ressources produites par d'autres médias (podcast enrichi par les usagers et devenant magazine).
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.03 | Culture numérique
– R3.06 | Expression écrite et orale
– R3.COMOR.08 | Design graphique et audiovisuel
– R3.COMOR.09 | Communication événementielle et gestion de projet opérationnel
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 3.COMOR.04
Créer un objet ou un service innovant

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est double : créer un objet ou un service innovant (ce peut être un objet matériel, un support médiatique), et concevoir la stratégie et les supports de lancement de cet objet ou service.
Descriptif générique. Cette SAÉ se focalise sur les problématiques rencontrées par le conseil en communication auprès de start-ups ou de futurs créateurs d'entreprise.
Elle doit :
1/ Faire prendre conscience des relations entre un produit/une marque et sa communication ; 2/ Exploiter la créativité des étudiants (idéation, design thinking) ;
3/ Associer innovation et communication.
L'objet central peut être réel ou théorique (prototype), dans un contexte marchand comme non marchand.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.COMOR.08 | Design graphique et audiovisuel
– R3.COMOR.09 | Communication événementielle et gestion de projet opérationnel
– R3.COMOR.10 | Marketing/Webmarketing
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 3.PUB.01
Étudier une marque (Training)

Objectifs et problématique professionnelle. À partir d'une étude de cas fictive ou à l'aide d'un brief fourni par un commanditaire régional, l'objectif est d'étudier l'organisation, la marque, les produits et services proposés ainsi que les cibles pour produire un diagnostic marketing, socle de la stratégie marketing à élaborer.
Descriptif générique. L'objectif de la mise en situation professionnelle est de travailler comme une agence de publicité.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.PUB.08 | Stratégie marketing / Branding
– R3.PUB.09 | Marketing opérationnel / Webmarketing
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 3.PUB.02
Réaliser une stratégie de communication (Training)

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de réaliser une stratégie de communication (analyse de la situation et diagnostic, positionnement, objectifs, cibles, etc.) efficiente.
Descriptif générique. À partir d'une étude de cas fictive ou à l'aide d'un brief fourni par un commanditaire régional, en s'appuyant sur la stratégie marketing élaborée pour déterminer le problème à résoudre par la communication, il s'agit de formuler une stratégie de communication (analyse de la situation et diagnostic, positionnement, objectifs, cibles, etc.) efficiente.
Il s'agit de proposer une stratégie de moyens appropriée et un budget équilibré.
L'objectif de la mise en situation professionnelle est de travailler comme une agence de publicité.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.PUB.12 | Stratégie de communication
– R3.PUB.13 | Stratégie des moyens / Social media
– R3.PUB.14 | Gestion d'un projet de communication
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 3.PUB.03
Concevoir une création publicitaire (Training)

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de réaliser une stratégie de création impactante.
Descriptif générique. À partir d'une étude de cas fictive ou à l'aide d'un brief fourni par un commanditaire régional, s'appuyer sur la stratégie de communication et la copie stratégie qui en découle pour développer une stratégie de création impactante.
Les livrables, dans leur diversité, seront de qualité professionnelle tant du point de vue de la conception que de la production. Les choix créatifs seront systématiquement justifiés.
L'objectif de la mise en situation professionnelle est de travailler comme une agence de publicité.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.PUB.10 | Atelier de création
– R3.PUB.11 | Image et Web (niveau 2, AV, PAO, Web)
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 3.PUB.04
Concevoir une stratégie de communication publicitaire

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de produire les diagnostics et les analyses nécessaires à la formulation de recommandations et préconisations que les commanditaires valideront (ou non).
Descriptif générique. A partir de cas fictifs ou de commandes formulées par des organisations issues du territoire (niveau local, départemental, régional), il s'agit de produire les diagnostics et les analyses nécessaires à la formulation de recommandations et préconisations que les commanditaires valideront (ou non).
Les recommandations et préconisations s'inscriront dans une logique de communication 360°.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R3.PUB.08 | Stratégie marketing / Branding
– R3.PUB.12 | Stratégie de communication
– R3.PUB.13 | Stratégie des moyens / Social media
– R3.PUB.14 | Gestion d'un projet de communication
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

R3.01
Sciences de l'information et de la communication

Cette ressource permet d'articuler différentes théories pour penser les phénomènes d'information et de communication.
Elle permet à la fois d'en saisir les enjeux humains et sociaux, d'en mettre en question les grandes idéologies, et d'approcher de façon distanciée le travail des acteurs (en particulier professionnels) de la communication.
Les phénomènes de communication sont ainsi observés dans une perspective critique, au croisement de la sociologie, de l'ethnologie, de la linguistique, de la philosophie, de la sémiologie, depuis les grands modèles linéaires et déterministes jusqu'aux approches constructivistes et sémiologiques.
Il s'agira pour le second niveau de cette ressource de mettre en place des méthodologies scientifiques indispensables à la compréhension du champ des SIC. Ce second niveau de la ressource pourra insister sur certains paradigmes théoriques et méthodologies qui en découlent pour étudier de façon scientifique les phénomènes communicationnels : selon que l'on centre l'analyse sur les acteurs, les usages, les textes, les discours, les médias, les situations et les contextes, quelles approches est-il possible de mobiliser ? Les étudiantes et étudiants pourront ainsi développer une réflexion sur les pratiques et les significations des divers modes de communication professionnelle (communication interpersonnelle, organisationnelle, visuelle et audiovisuelle...).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.02 | Proposer une recommandation sur la stratégie de communication
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.02
Linguistique Sémiologie

Il s'agira pour l'étudiant de percevoir l'omniprésence des signes et le rôle des codes et des situations dans les phénomènes interprétatifs, de connaître les fonctions du langage et quelques concepts essentiels (dénotation/connotation, explicite/implicite, etc.) pour être à même d'analyser et de concevoir des textes hybrides ou complexes, savoir analyser une image pour en déterminer la construction, le sens, l'efficacité rhétorique.
On réfléchira au statut de l'image dans la société et à ses fonctions au sein des dispositifs de communication en s'appuyant sur les notions fondamentales en sémiologie (courants, écoles, théories). L'étudiant sera capable de rendre compte de sa perception des images (fixes ou animées) et de proposer une analyse du sens des images fixes et animées.
Situer le sens d'une image (fixe et animée) par rapport à un contexte socio-économique (production et réception) et concevoir les éléments nécessaires à l'élaboration d'une communication par l'image.
Liste des SAÉ concernées :
– PORTFOLIO S3 | Démarche portfolio
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.03
Culture numérique

La numérisation est le vecteur d'une reconfiguration qui est loin d'avoir épuisé tous ses effets, et dessine déjà un nouveau paysage qui appelle quelques clés d'analyse ou de décryptage.
Cette ressource vise à mieux comprendre et cerner la mutation des industries culturelles et de la communication et questionne notamment l'influence des plateformes numériques et de nouveaux intermédiaires (infomédiaires) sur la production et la circulation des contenus informationnels et culturels.
En abordant la question des données personnelles et des algorithmes dans le champ des médias et de la communication, cette ressource vise à susciter l'éveil critique des étudiants par rapport aux discours qui accompagnent le développement de ces intermédiaires (Facebook, TikTok, Youtube, Twitch, Apple News...) devenus incontournables.
Il s'agit ainsi de comprendre les logiques à l'œuvre, de cerner le contexte, d'identifier les acteurs et d'analyser les enjeux.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.02 | Proposer une recommandation sur la stratégie de communication
– SAÉ 3.COMOR.03 | Concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques
– PORTFOLIO S3 | Démarche portfolio
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.04
Anglais

Design for Social Change. The workshop's goal is to develop insight into why corporate, NGO and public communication strategies aimed at achieving social change can be effective – or fail.
Based on case studies and student-led presentations, the class gives the students a general overview of communication tools geared toward behavioral and social change. Each student will collect a dynamic toolbox of case studies and model policies in order to analyze the strategic use of communication by governing bodies, NGOs and grassroots organizations. By the end of the workshop, students will have considered the impact of a wide range of communications activities and analyzed approaches that extend beyond individual behavior change to include shifts in social norms, businesses and public policies.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.04
Anglais

The History Of Creative Advertising. This class, which uses excerpts from AMC's TV series Mad Men and the PBS documentary "The Real Mad Men and Women of Madison Avenue", looks at how the Creative Revolution in the 1950s and 1960s disrupted advertising. This class, which uses
excerpts from AMC's TV series Mad Men and the PBS documentary "The Real Mad Men and Women of Madison Avenue", looks at how the Creative Revolution in the 1950s and 1960s changed the advertising landscape worldwide.
Based on case studies of the most ground-breaking advertising and PR campaigns of the time – among which the Volkswagen "Think Small" campaign, the Marlboro Man, the Coca-Cola Hilltop commercial - this class shows how advertising evolved in order to reflect new social norms, thereby establishing a different relationship with audiences.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.05
Langue vivante 2

Cette ressource permet l'acquisition du vocabulaire spécifique et la mise en situation professionnelle relative aux métiers visés par le parcours.
Il s'agit de s'approprier le contenu de documents à caractère professionnel (communiqué de presse, argumentaire, billet de blog, dossier, reportage, ...).
On s'attachera également à faire connaître les milieux professionnels pour favoriser la recherche de stage et/ou d'emploi à l'étranger.
Langue vivante 2 à choix : Allemand, Espagnol ou Italien.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.06
Expression écrite et orale

Il s'agira de maîtriser les règles de l'écriture professionnelle sur des écrits complexes et hybrides.
L'étudiant doit comprendre et savoir appliquer les codes de l'écriture professionnelle relativement aux métiers visés par le parcours.
Il faudra prendre en compte les spécificités des supports pour adapter l'écriture (exemple : écriture pour le web : conception rédactionnelle d'un dite, newsletter...).
Concernant les compétences relatives aux situations orales on s'attachera à la maîtrise des techniques d'argumentation, de négociation et d'animation de réunions.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.03 | Concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.07
Projet Personnel et Professionnel

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel notamment au travers de son parcours.
- Connaissance de soi tout au long de la sa formation,
- Modalités d'admissions (école et entreprise),
- Initiation à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies...,
- Quels sont les différents métiers possibles avec les parcours proposés ;

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser
- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s),
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle),
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : Poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat ;

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel
- Les secteurs professionnels,
- Les métiers représentatifs du secteur,
- Quels sont les métiers possibles avec le parcours choisi ;

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés
- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, réadaptation des stratégies de travail dans la perspective de la 3 e année),
- Accompagnement à la recherche de stage, alternance et job étudiant (en lien avec formation),
- Développer une posture professionnelle adaptée,
- Technique de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches,
- Gérer son identité numérique et e-réputation ;

Le projet personnel et professionnel du semestre 3 permet à l'étudiant :
- De prendre connaissance et de s'approprier le référentiel de compétences de la formation niveau 2 et des éléments le structurant,
- De faire le lien entre les niveaux de compétences ciblés, les SAÉ et les ressources au programme du semestre 3,
- De mobiliser les techniques de recrutement dans le cadre d'une recherche de stage ou d'un contrat d'alternance.

Les liens avec d'anciens étudiants seront privilégiés et l'étudiant aura à construire une identité professionnelle numérique.

Liste des SAÉ concernées :

Modalités d'évaluation : projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.08
Design graphique et audiovisuel

Dans la continuité des ressources du B.U.T. 1 en graphisme et en audiovisuel, les étudiantes et les étudiants répondront de façon méthodique à un cahier des charges sur la base de connaissances techniques, professionnelles et culturelles.
L'utilisation de logiciels spécialisés donnera lieu à une activité de conception et de production d'une communication visuelle combinant image et texte ou d'une communication audiovisuelle combinant image et son.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
– SAÉ 3.COMOR.03 | Concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques
– SAÉ 3.COMOR.04 | Créer un objet ou un service innovant

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.09
Communication événementielle et gestion de projet opérationnel

L'objectif est de permettre l'accompagnement d'une proposition de projets et d'assister le montage des événements (puis le suivi) auprès de cibles auxquelles l'entité, quelle qu'elle soit, souhaite s'adresser pour ensuite les atteindre directement et les fidéliser.
Pour cela, cette ressource apporte des connaissances sur les points suivants :

- Identification de la cible ;
- Veille des tendances ;
- Identification des prestataires et leur offre ;
- Établissement du cahier des charges ;
- Conformité de l'environnement administratif et juridique de l'évènement ;
- « Road book » (ou « déroulé » ou « feuille de route ») de l'évènement ;
- Établissement de budget d'exploitation simplifié ;
- Mise en œuvre des phases de réalisation de l'évènement dans le respect la feuille de route pré établie ;
- Gestion d'équipe ;
- Détermination des KPI ;
- Débriefing de l'organisation de l'évènement.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
– SAÉ 3.COMOR.03 | Concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques
– SAÉ 3.COMOR.04 | Créer un objet ou un service innovant
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.10
Marketing / Webmarketing

L'étudiant sera capable d'analyser un marché et son environnement pour identifier une démarche marketing adaptée aux enjeux commerciaux de l'entreprise. Dans un contexte de web marketing il saura mettre en place les outils adaptés pour atteindre les objectifs de l'organisation.
Il saura :

- Mettre en place une méthodologie adaptée et réaliser une étude de marché ;
- Poser un diagnostic marketing ;
- Proposer une stratégie marketing en utilisant les concepts de segmentation, ciblage et positionnement ;
- Décliner la stratégie dans un plan de marchéage (marketing mix) cohérent en utilisant les 4 leviers : produit, prix, distribution, et communication ;
- Décliner la stratégie marketing dans une optique de web marketing pour atteindre les objectifs en utilisant la méthode SMART ;
- Proposer des outils de communication commerciale qui passent par les canaux digitaux dans une dynamique d'inbound marketing (marketing entrant) ;
- Proposer des contenus attractifs pour attirer le client potentiel (content marketing), tels que Infographies, webinars, vidéos, ebooks, photos, posts réseaux sociaux, newsletters...

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.02 | Proposer une recommandation sur la stratégie de communication
– SAÉ 3.COMOR.04 | Créer un objet ou un service innovant
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.11
Communication interne

Cette ressource vise à présenter l'état de la communication interne (compétences attendues, professionnalisation, évolutions du secteur) tout en développant ses enjeux actuels pour une organisation.
Il permettra également d'aborder les techniques et outils de communication interne en contextualisant leur usage dans une stratégie plus globale formalisée dans un plan de communication interne dont la mise en œuvre peut être abordée en contexte de fonctionnement habituel ou de crise.
Il permettra enfin de mettre en lumière les points de convergence mais également les tensions et nécessaires ponts entre communication interne et externe, entre communication interne et management de manière plus globale.
A la fin de cette ressource, l'étudiant doit notamment être en mesure :

- d'identifier différentes situations internes nécessitant la mise en œuvre d'une stratégie de communication interne ;
- d'analyser des problématiques de communication internes en contexte de crise ou non ;
- de différencier les outils choisis par rapport aux publics et aux cibles visés ;
- de mettre en œuvre une stratégie de communication interne répondant à un objectif spécifique.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.12
Stratégie de communication : projet éditorial

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
– SAÉ 3.COMOR.03 | Concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques
– SAÉ 3.COMOR.04 | Créer un objet ou un service innovant
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.13
Stratégie de communication : nouveaux médias, nouveaux formats

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
– SAÉ 3.COMOR.02 | Proposer une recommandation sur la stratégie de communication
– SAÉ 3.COMOR.03 | Concevoir un dispositif de communication hybridant des modalités physiques et numériques
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.COMOR.14
Mécénat et sponsoring

L'objectif de ce module est de découvrir les enjeux et les pratiques des organisations en matière de mécénat et sponsoring.
Les compétences visées : savoir choisir le dispositif de communication le plus adapté aux objectifs de partenariat, être capable de mettre en œuvre une campagne de communication de mécénat et de partenariat.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.COMOR.01 | Concevoir et organiser un événement
– SAÉ 3.COMOR.04 | Créer un objet ou un service innovant
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.08
Stratégie marketing / Branding

Stratégie marketing. Établir un diagnostic stratégique interne et externe (concepts de ressources, compétences, PESTEL, forces concurrentielles de PORTER, chaîne de valeur de PORTER...) et formuler des recommandations en termes de stratégies globales (diversification et spécialisation), de stratégies de développement (croissance interne, externe, conjointe, internationalisation...), de stratégies de domaine (différenciation, domination par les coûts et focalisation). Il s'agira d'étudier les conséquences au niveau de la segmentation, du ciblage, du positionnement et du marketing mix (stratégie pull et push marketing).
Branding. Améliorer le développement d'une marque et l'expérience consommateur : en changeant de nom, en rajeunissant une marque, en faisant évoluer l'identité visuelle, en retravaillant le packaging, en créant une édition limitée, en créant une plateforme de marque, en montant en gamme, en intégrant la RSE dans la stratégie de marque, etc.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.PUB.01 | Étudier une marque (Training)
– SAÉ 3.PUB.04 | Concevoir une stratégie de communication publicitaire
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.09
Marketing opérationnel / Webmarketing

Marketing opérationnel : Prendre en charge le développement de la stratégie de marketing direct en contribuant à la définition de la politique commerciale des régies publicitaires extérieures. Les étudiants sauront participer à l'élaboration de concepts de créations publicitaires (concours, événementiel, TV, numérique, etc.) adaptées aux différents supports. Ils pourront traduire et décliner un brief en cahier des charges d'expression des besoins à destination des équipes impliquées, à partir du concept créatif élaboré en amont, assurer le pilotage du projet : budget, exécution, négociation et achats.
Webmarketing : Les enjeux du marketing digital (définition, évolution et situation actuelle). Les outils du marketing digital (site marchand ou vitrine, Trigger Marketing, Marketing programmatique, web design et UX, Adaptative et responsive design, Mobile Marketing, média sociaux et social selling). Les stratégies du marketing digital (stratégies de référencement SEO et SEA, affiliation, publicité native, Marketing de contenu et Inbound Marketing, Growth Hacking, articulation POEM). La mesure de la performance de la stratégie digitale.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.PUB.01 | Étudier une marque (Training)
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.10
Atelier de création

En s'appuyant sur les méthodes, techniques et mécanismes permettant l'expression de la créativité, identifier un bénéfice consommateur fort et le traduire en orientations artistiques en s'appuyant sur un binôme créatif (CR ou DA). Il s'agira de démontrer déjà une capacité à animer des équipes de créatifs, de planneurs stratégiques, équipes au cœur du processus de production des idées, des concepts créatifs et de leurs justifications.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.PUB.03 | Concevoir une création publicitaire (Training)

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.11
Image et Web (niveau 2, AV, PAO, Web)

Audiovisuel (niv. 2). Principes de l'animation image par image.
Animation image par image dans des logiciels de retouche d'image. Animation par images clés dans des logiciels dédiés.
Importer et découper des vidéos existantes.
Monter des mashup à l'aide de logiciels simples (iMovie, Openshot, Shotcut) ou non. Transitions de plans, coupes et montage son-image.
Effets spéciaux simples avec fond vert (réels ou issus de logiciels de retouche d'image). Exportation, formats de fichiers.
Réalisation de captations/formats pour les réseaux sociaux.
PAO (niv. 2). Création numérique de documents destinés à l'impression et à une diffusion sous forme dématérialisée (sites, réseaux sociaux, lettre d'information, etc.).
Connaître le fonctionnement d'un logiciel de dessin vectoriel, être capable de réaliser un logotype, des pictogrammes destinés à être insérés dans un document.
Concevoir et réaliser des documents professionnels, de la présentation d'un rought à présenter au client jusqu'au format envoyé pour impression par exemple.
Savoir mettre en valeur ses créations graphiques dans le cadre d'une présentation professionnelle (mockup) ou de la recherche d'un stage, d'un emploi (book, portfolio) utiliser les fonctions avancées d'un logiciel de PAO.
Web (niv. 2). Gestion d'un un projet web, de la rédaction d'un cahier des charges au développement d'un site sous le CMS qui conviendra (Wordpress ou autre). Il s'agira aussi de :

- Approfondir le langage HTML et CSS (réalisation d'une lansing page) ;
- Retravailler la mise en page d'un site ;
- Créer du contenu répondant aux contraintes techniques.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.PUB.03 | Concevoir une création publicitaire (Training)

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.12
Stratégie de communication

Il s'agira d'appréhender :

- la définition de l'insight, des objectifs (notoriété, image, action), de l'axe de communication ;
- la définition des cibles - qui et pourquoi - en termes quantitatifs (demographics) et qualitatifs (sociostyles &gt ; valeurs &gt) ;
- motivations profondes ;
- la définition du message stratégique c'est-à-dire du bénéfice-consommateur (approche empathique) ;
- l'élaboration de la copy-strategy : plan de travail créatif, ton de la communication ;
- la structuration du média-planning et le cas échéant événementiel.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.PUB.02 | Réaliser une stratégie de communication (Training)
– SAÉ 3.PUB.04 | Concevoir une stratégie de communication publicitaire
– PORTFOLIO S3 | Démarche portfolio

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.13
Stratégie des moyens / Social media

Stratégie des moyens : Cette ressource pourra traiter de la réalisation et l'exécution de produits et supports (tous types) d'information et de communication offline et online : écrit, visuel, audiovisuel, vidéo, édition, fabrication, maquettisme et graphisme (multimédia), storyboards, animatics... Il faudra pouvoir mettre en place un media-planning visant à contacter la cible au meilleur temps T et lieu L.
Social Media : Les étudiants étudieront les stratégies, le marketing d'influence et de présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Il s'agira d'appréhender les réseaux socionumériques selon les objectifs : augmentation du trafic, promotion d'image et de produits, stimulation directe ou indirecte des ventes, etc.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.PUB.02 | Réaliser une stratégie de communication (Training)
– SAÉ 3.PUB.04 | Concevoir une stratégie de communication publicitaire

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R3.PUB.14
Gestion d'un projet de communication

Il s'agira de présenter aux étudiants l'organisation de la production de campagnes publicitaires, la gestion du trafic (envoi et réception des éléments), le suivi de l'exécution d'un projet, du brief jusqu'à la réalisation des produits finis, le tout à l'interface entre les services commercial et conseil, création et production avec une surveillance constante et un respect des plannings.
Pour chaque projet, il faudra être capable d'évaluer le nombre d'heures de travail nécessaire à chaque intervenant de la création ou de la production. Il faudra savoir comment participer à l'établissement des plannings et des rétro-plannings de la création et de la production, selon les instructions des équipes commerciales, et en lien avec celles-ci. Il faudra savoir répartir le travail en fonction des disponibilités des collaborateurs impliqués dans la création et la production ; être en mesure de coordonner et contrôler l'ensemble des plannings en termes d'avancement et de délais.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 3.PUB.02 | Réaliser une stratégie de communication (Training)
– SAÉ 3.PUB.04 | Concevoir une stratégie de communication publicitaire
– PORTFOLIO S3 | Démarche portfolio

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

Cours de Bachelor 3

SAÉ 5.COMOR.01
Concevoir un dispositif de médiation culturelle ou scientifique

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de concevoir un dispositif de médiation culturelle ou scientifique pour le compte d'un acteur institutionnel ou technique, particulièrement dans le cadre d'un travail d'agence.
Descriptif générique. Pas toujours spécialiste du domaine scientifique ou culturel visé, le communicant doit, par l'étude et l'enquête, élever son niveau de compréhension des savoirs et du vocabulaire propres à son client (qu'il soit fictif ou réel).
Il s'agit de confronter les observations des dispositifs existants, du client, de ses concurrents ou de ses partenaires.
Il faut être capable d'inventer un dispositif d'intermédiation respectueux des normes en usage dans le milieu concerné (ton, vocabulaire), et adapté à ses publics spécifiques, comme le ferait un prestataire professionnel.
Il s'agit de mettre les compétences acquises précédemment en études et en stratégie, au service d'un univers de connaissances spécialisées.
En fonction des possibilités locales, des coopérations avec d'autres composantes universitaires (médecine, pharmacie, sport, arts, droit, bibliothèques…) ou avec des musées seraient pertinentes.
La coopération, au service d'un public, est au cœur de cet exercice qui permettra de penser l'action suivant d'autres logiques que celle de la concurrence et du secteur marchand.

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R5.02 | Initiation aux relations et à la communication interculturelles
– R5.COMOR.06 | Management et stratégie des organisations
– R5.COMOR.08 | Outils de communication spécifique

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 5.COMOR.02
Expérimenter une démarche entrepreneuriale

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est d'expérimenter une démarche entrepreneuriale depuis le processus d'idéation jusqu'à la phase de lancement, communication comprise.
Descriptif générique. Que ce soit en tant que conseil (en agence ou au sein d'une entreprise pratiquant l'intra-preneuriat), ou comme créateur d'entreprises ou d'association, les communicants sont de plus en plus souvent confrontés à la problématique de l'entrepreneuriat, dont ils doivent maîtriser les rouages mais aussi comprendre les spécificités par rapport aux entreprises établies.
La mise en situation fera, en outre, découvrir comment la communication intervient très tôt dans un processus de création d'entreprise ou d'activité puis dans toutes les autres étapes.
Cette SAÉ s'appuie sur les connaissances juridiques acquises lors des deux années précédentes, quant à l'environnement institutionnel de l'entreprise, et aux différents statuts et formes juridiques envisageables.
Elle met donc l'accent sur la dynamique entrepreneuriale :

1. Techniques d'idéation ;
2. Création d'un modèle économique (business model) permettant d'identifier la valeur ajoutée de l'idée, et les conditions de viabilité économique ;
3. Mise à l'épreuve de l'idée, notamment en la présentant pour la tester auprès de différents acteurs ;
4. Identification des partenaires commerciaux ou institutionnels, notamment de l'écosystème entrepreneurial local (aides institutionnelles, coaching associatif) ;
5. Établissement d'un plan d'affaire (business plan) ;
6. Définition d'un plan de communication intégrant une double cible, les acteurs institutionnels et financiers, le public cible ;
7. Présentation du projet (concours, financeurs, incubateurs).

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R5.03 | Responsabilité sociale des organisations
– R5.COMOR.05 | Création d'organisation
– R5.COMOR.07 | Conseil et marque - 1
– R5.COMOR.09 | Communication professionnelle avancée
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 5.COMOR.03
Construire une stratégie de communication sensible

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de construire une stratégie de protection et de restauration de l'image d'une organisation ou de ses acteurs (salariés ou responsables) pour contenir l'impact d'une crise, dans le respect de la RSE, et ce pour les cibles externes et internes.
Descriptif générique. Cruciale pour l'entreprise, et traditionnellement l'apanage du directeur de la communication, la communication de crise est devenue plus courante et concerne désormais les structures plus modestes, avec la montée en puissance des réseaux sociaux, qui accélèrent et aggravent le risque d'image.
Le chargé de communication doit en connaître les rudiments pour pouvoir préserver son organisation (entreprise, institution, association).
Cette SAé conduit à articuler les compétences en stratégie de communication et d'entreprise, avec les repères et principes éthiques vus en cours de communication sensible, la situation de crise étant souvent la cristallisation d'une situation décrite comme relevant de la communication sensible.
A partir d'un cas concret touchant une organisation ou ses membres, il s'agit de caractériser la crise et ses conséquences (internes et externes) sur l'organisation, à la fois pour identifier les menaces, et pour pouvoir produire un tableau clair à la direction de l'entreprise.
Livrable envisageable : une infographie de synthèse sur la crise et la communication sensible d'après-crise.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R5.01 | Sciences de l'information et de la communication
– R5.COMOR.07 | Conseil et marque - 1
– R5.COMOR.08 | Outils de communication spécifique
– R5.COMOR.09 | Communication professionnelle avancée
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 5.PUB.01
Réaliser un dossier de marque

L'objectif est de réaliser l'étude publicitaire exhaustive d'une marque.
Déroulé :

- choisir une marque,
- collecter les données,
- produire un diagnostic marketing et un diagnostic de communication antérieure,
- identifier un problème à résoudre par la communication (communication vieillissante, repositionnement, lancement, problème conjoncturel, situation de crise, etc.).

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R5.PUB.05 | Création publicitaire (plurimédiatique) / Communication narrative
– R5.PUB.06 | Image et Web (niveau 4 - AV, PAO, Web) / Motion et Sound Design
– R5.PUB.07 | Publicité internationale / Campagnes spécifiques
– R5.PUB.08 | Stratégie de communication 360°
– R5.PUB.09 | Publicité RSO
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

R5.01
Sciences de l'information et de la communication

Cette ressource permet d'articuler différentes théories pour penser les phénomènes d'information et de communication.
Elle permet à la fois d'en saisir les enjeux humains et sociaux, d'en mettre en question les grandes idéologies, et d'approcher de façon distanciée le travail des acteurs (en particulier professionnels) de la communication.
Les phénomènes de communication sont ainsi observés dans une perspective critique, au croisement de la sociologie, de l'ethnologie, de la linguistique, de la philosophie, de la sémiologie, depuis les grands modèles linéaires et déterministes jusqu'aux approches constructivistes et sémiologiques.
Ce troisième niveau de la ressource permet aux étudiantes et aux étudiants à la fois de reprendre les bases théoriques et conceptuelles des sciences de l'information et de la communication (pour les passerelles entrantes) en les abordant désormais dans une perspective critique, qui prenne en compte les débats et controverses qui animent la discipline. Afin de mieux en appréhender les enjeux épistémologiques et méthodologiques.
Cette ressource, nourrie des derniers développements de la discipline, permettra aux étudiants et aux étudiantes de cerner les enjeux de la communication dans son lien à la culture la plus contemporaine, mais aussi à la politique, à l'économie, au territoire, etc.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.03 | Construire une stratégie de communication sensible
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.02
Initiation aux relations et à la communication interculturelles

La communication interculturelle vise à aborder la communication entre des cultures et des groupes sociaux différents. Les styles de communication varient grandement selon les cultures, et les normes de communication sont des expressions des valeurs de chaque culture.
L'anthropologie, l'ethnologie et la sociologie nous enseignent que la notion de culture s'applique bien entendu aux nations, mais aussi à tout groupe social, organisation, entreprise, communauté, école, université, équipe…
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.03 | Construire une stratégie de communication sensible
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.03
Responsabilité sociale des organisations

L'objectif est d'appréhender et de comprendre les enjeux et les objectifs de la RSE pour une organisation. Il s'agit aussi d'acquérir la méthodologie pour mettre en place et développer une communication RSE, responsable et durable qui prenne en compte l'image corporate de l'organisation et les attentes des consom'acteurs.
Plus précisément, on pourra aborder les différentes pratiques de communication des organisations relativement aux trois piliers du développement durable: la qualité environnementale, la viabilité 'économique, la responsabilité sociale (l'ensemble des parties prenantes incluant les salariés), comprendre les besoins des publics cibles et l'enjeu des bonnes pratiques, connaître les différentes approches et outils de la RSE, leurs atouts et leurs chausse-trappes (cadre juridique, statut d'entreprise à mission, mais aussi normes, autorégulation sectorielle…) porter une attention particulière sur des points critiques (greenwashing, socialwashing etc.…).
Ainsi, le lien pourra être fait avec la notion d'éthique et son rôle dans la communication.
A partir d'un exemple de communication (publicité photo, vidéo etc..) il s'agit de faire un retour critique et argumenté : cibles, objectifs de la RSE pour l'organisation, actions à décliner en interne en lien avec la communication RSE engagée en externe, risques de détérioration de l'image corporate etc..).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.02 | Expérimenter une démarche entrepreneuriale
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.04
Projet personnel et professionnel

Connaissance de soi et posture professionnelle (en lien avec années 1&2) :
- Exploiter son stage afin de parfaire sa posture professionnelle,
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...),
- Faire le bilan de ses compétences ;

Formaliser son plan de carrière :
- Développer une stratégie personnelle et professionnelle à court terme (pour une insertion professionnelle immédiate après le B.U.T. ou une poursuite d'études) et à plus long terme (VAE, CPF, FTLV, etc.)

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement :
- Mettre à jour les outils de communication professionnelle (CV, LM, identité professionnelle numérique, etc.),
- Se préparer aux différents types et formes de recrutement,
- Types : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, etc.,
- Formes : recrutement d'école, de master, d'entreprise, etc.

Le projet personnel et professionnel du semestre 5 permet à l'étudiant :
- De prendre connaissance et de s'approprier le référentiel de compétences de la formation niveau 3 et des éléments le structurant,
- De faire le lien entre les niveaux de compétences ciblés, les SAÉ et les ressources au programme du semestre 5,
- De mobiliser les techniques de recrutement dans le cadre d'une recherche de stage ou d'un contrat d'alternance.

Les liens avec d'anciens étudiants seront privilégiés et l'étudiant aura à construire une identité professionnelle numérique.

Liste des SAÉ concernées :

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.COMOR.05
Création d'organisation

La ressource création d'organisation consiste à montrer les différentes étapes clefs de la création d'une entreprise ou d'une association :
- Concevoir son projet en développant une réflexion sur la valeur ajoutée et les implications de l'idée (à travers un business canvas par exemple) ;
- Construire le projet en traduisant les objectifs d'un cahier des charges dans le budget (comprendre les bases du système comptable et ses exigences) et comprendre le poids de la part budgétaire dans les responsabilités d'un chef de service (aborder les enjeux de la maîtrise budgétaire en termes d'outil essentiel du pilotage, d'argumentaire, d'influence). Pour ce faire, il sera important de faire une introduction à la gestion budgétaire, de comprendre et construire des outils de pilotage budgétaire ;
- Communiquer sur son projet pour convaincre à l'aide d'outils de communication spécifique (poster, dossier, support de présentation) ;

Il peut être utile de faire réaliser une étude de cas dans laquelle la création d'un projet de communication sert de prétexte à l'élaboration de prévisions financières, expliquées à l'oral et sous-tendues par un dossier argumenté.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.02 | Expérimenter une démarche entrepreneuriale

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.COMOR.06
Management et stratégie des organisations

Les compétences de management sont requises dans tous les secteurs d'activités, et concernent directement le communicant, soit en tant qu'il peut être amené à piloter sa propre agence, soit et plus fréquemment encore dans son rôle de conseil. Il doit également être en mesure d'articuler sa stratégie de communication à la stratégie d'organisation.
Il s'agit de contribuer et de soutenir l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de l'organisation en matière, notamment, de développement commercial, mais aussi de conduite du changement (lien avec la ressource Communication interne S3), gestion des ressources humaines… Cette ressource permet donc également d'acquérir des compétences relatives aux changements organisationnels et managériaux (humains, démarche qualité, …) selon les finalités attendues. On pourra en particulier s'intéresser aux diagnostics stratégiques externe et interne, SWOT, aux méthodes stratégiques business ou corporate, ou plus spécifiquement pour le secteur de la communication, à la gestion d'une marque globale à l'international.
Compétences visées :
- Comprendre et évaluer la stratégie globale d'une organisation en réalisant une analyse interne et externe de l'environnement, en construisant et présentant des orientations stratégiques et en élaborant et diffusant la feuille de route ;
- Connaître les outils de pilotage de la stratégie globale d'une organisation : contrôle, analyse et ajustement de la stratégie en fonction des résultats intermédiaires, suivi des projets et adaptation des objectifs en fonction de la performance, et pilotage les différents acteurs stratégiques de l'entreprise ;
- Encadrer et piloter l'ensemble des équipes (au niveau individuel comme au niveau collectif).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.01 | Concevoir un dispositif de médiation culturelle ou scientifique

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.COMOR.07
Conseil et marque - 1

Cette ressource a pour objectif de faire comprendre la nature économique et symbolique de la marque afin d'élaborer des stratégies de communication pertinentes et/ou innovantes afin de gérer la marque dans une perspective qualitative et communicationnelle. Cette approche doit permettre à l'étudiant d'appréhender toutes les dimensions d'une démarche marketing et communicationnelle créative propre au domaine « brand content ». Ainsi une première dimension est celle des études et des audit de la marque (notamment la notion d'identité de marque) avec les dimensions de sémiologie appliquée qu'elle comporte (analyse des signifiants: les formes, les couleurs, le design, la typographie, etc. ; Examen les idéologies sous-jacentes et les signifiés: figures et les valeurs véhiculées) ; Ce travail implique d'engager le travail sur l'intelligence économique (enjeux de l'intelligence économique pour une marque). Enfin, les compétences de marketing relationnel sont également abordées (identification des facteurs clés de succès de la relation client et les sources de valeur pour le client, première approche de l'élaboration du diagnostic de la stratégie client d'une entreprise).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.02 | Expérimenter une démarche entrepreneuriale
– SAÉ 5.COMOR.03 | Construire une stratégie de communication sensible

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.COMOR.08
Outils de communication spécifique

Les étudiants doivent pouvoir identifier et différencier les outils de communication selon le type de partenariat envisagé. Après la découverte des enjeux et pratiques des organisations en matière de mécénat, de sponsoring, de partenariats digitaux et avec des influenceurs (en présentent notamment les contraintes stratégiques et juridiques), il s'agit de savoir choisir le dispositif le plus approprié selon les divers objectifs de communication d'organisations et de le mettre en œuvre.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.01 | Concevoir un dispositif de médiation culturelle ou scientifique
– SAÉ 5.COMOR.03 | Construire une stratégie de communication sensible

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.COMOR.09
Communication professionnelle avancée

La ressource se concentre sur les enjeux relationnels de la relation commerciale comme du management d'équipe.
On pourra aborder les points suivants :

- Distinguer le donneur d'ordre et son périmètre de responsabilité ;
- Identifier les collaborateurs de l'équipe cliente, les situer dans leur ligne hiérarchique et leur process de validation ;
- Adapter sa communication interpersonnelle aux enjeux économiques et aux différents rôles entre directeur de clientèle, directeur du développement (commercial), chef de projet et exécutant et sous-traitant ;
- Savoir préparer et maîtriser ses prises de paroles et celles de son client (le cas échéant) face à des publics-cibles, à des journalistes et des influenceurs ;
- Savoir identifier les enjeux éthiques et se positionner de manière honnête et authentique ;
- Savoir respecter, lors des transactions quotidiennes et ponctuelles, les postures éthiques de ses interlocuteurs ;
- Savoir se positionner face à des cadeaux de fournisseurs et au regard des enjeux de marché, fidélité et équité.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.COMOR.02 | Expérimenter une démarche entrepreneuriale
– SAÉ 5.COMOR.03 | Construire une stratégie de communication sensible

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.PUB.05
Création publicitaire (plurimédiatique) / Communication narrative

Création publicitaire plurimédiatique. Il s'agira de connaître les principes qui structurent les créations publicitaires en fonction des médias dans lesquels elles seront diffusées de manière à penser des déclinaisons d'une même idée forte efficacement et avec cohérence. Au-delà des déclinaisons, l'étudiant appréhendera de manière hétéroclite la présence médiatique d'une marque
Communication narrative. Capacité à concevoir une histoire, un récit qui précède ou accompagne une argumentation, de manière à la contextualiser, la mettre en scène, lui donner du sens et de la cohérence ; pour in fine déclencher une émotion.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.PUB.01 | Réaliser un dossier de marque

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.PUB.06
Image et Web (niveau 4 - AV, PAO, Web) / Motion et Sound Design

En fonction de la progression établie en BUT2 (R4.PUB.11 - Design (niveau 3 - PAO) & Webdesign), il s'agira d'étudier les éléments manquants.
Audiovisuel (niv. 4) :
Principes de l'animation image par image. Animation image par image dans des logiciels de retouche d'image Animation par images clés dans des logiciels dédiés Importer et découper des vidéos existantes Monter des mashup à l'aide de logiciels simples (iMovie, Openshot, Shotcut) ou non Transitions de plans, coupes et montage son-image Effets spéciaux simples avec fond vert (réels ou issus de logiciels de retouche d'image) Exportation, formats de fichiers Réalisation de captations/formats pour les réseaux sociaux
PAO (niv. 4) :
Création numérique de documents destinés à l'impression et à une diffusion sous forme dématérialisée (sites, réseaux sociaux, lettre d'information, etc.) ; Connaître le fonctionnement d'un logiciel de dessin vectoriel, être capable de réaliser un logotype, des pictogrammes destinés à être insérés dans un document Concevoir et réaliser des documents professionnels, de la présentation d'un rought à présenter au client jusqu'au format envoyé pour impression par exemple Savoir mettre en valeur ses créations graphiques dans le cadre d'une présentation professionnelle (mockup) ou de la recherche d'un stage, d'un emploi (book, portfolio) utiliser les fonctions avancées d'un logiciel de PAO.
Web (niv. 4) :
Gestion d'un un projet web, de la rédaction d'un cahier des charges au développement d'un site sous le CMS qui conviendra (Wordpress ou autre). Il s'agira aussi de : approfondir le langage HTML et CSS (réalisation d'une lansing page) retravailler la mise en page d'un site créer du contenu répondant aux contraintes techniques
Motion et Sound Design À la fois créatif et technicien à la pointe de son domaine, le designer sonore doit respecter un cahier des charges et des délais imposés par le client/l'annonceur. Les oreilles à l'affût des nouvelles tendances, doté d'une vaste culture audiovisuelle, il doit trouver LE son qui fera vendre un produit, changera l'image d'une marque ou rendra un jeu inoubliable.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.PUB.01 | Réaliser un dossier de marque
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.PUB.07
Publicité internationale / Campagnes spécifiques

Publicité internationale. Cette ressource pourra permettre d'étudier le discours publicitaire de différents pays en lien avec les langues vivantes étudiées (anglais, espagnol, allemand, etc.) afin de se forger une solide culture publicitaire. Il s'agira aussi pour l'étudiant de questionner les pratiques publicitaires à l'international et de les croiser avec les Cultures et tendances publicitaires étudiées par ailleurs.
Campagnes spécifiques. Cette ressource sera l'occasion d'observer en quoi la publicité est constitutive de campagnes spécifiques d'un point de vue thématique (campagne publique, institutionnelle, territoriale, politique, etc.), technique (choix d'un format, d'un outil particulier et exclusif, etc.) ou encore médiatique (choix d'un support exclusif, d'un événement particulier, etc.).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.PUB.01 | Réaliser un dossier de marque
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.PUB.08
Stratégie de communication 360°

Il s'agira d'appréhender : la définition de l'insight, des objectifs (notoriété, image, action), de l'axe de communication, la définition des cibles - qui et pourquoi - en termes quantitatifs (demographics) et qualitatifs (sociostyles > valeurs > motivations profondes, la définition du message stratégique c'est-à-dire du bénéfice-consommateur (approche empathique), l'élaboration de la copy-strategy : plan de travail créatif, ton de la communication, la structuration du média-planning dans une logique 360°, multicanal c'est-à-dire mobilisant les médias et les outils de hors-médias sans limitation et avec originalité pour une mécanique communicationnelle efficiente.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.PUB.01 | Réaliser un dossier de marque
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R5.PUB.09
Publicité RSO

Il s'agira de traiter avec les étudiants la question de la responsabilité sociale des organisations dans les campagnes publicitaires considérant que le choix des mots et des images en publicité y participent pleinement. On pourra proposer la présentation de quelques campagnes dans lesquelles les marques ont, soit mal évaluer l'impact des mots et des images, soit fait de la RSO un levier.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 5.PUB.01 | Réaliser un dossier de marque
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

Offre de cours du second semestre, Janvier 2024 à Juin 2024
Printemps-Été 2023-2024

FLE
Français Langue Étrangère

Le Centre de Langues de l'université offre la possibilité aux étudiants en échange de poursuivre leur apprentissage du français dans le cadre d'un atelier en autonomie guidée. Les enseignants proposent un rendez-vous hebdomadaire d'une heure et demie, tous niveaux confondus, pour accompagner les participants dans leur démarche individuelle en vue de renforcer leurs connaissances et d'acquérir de nouvelles compétences.
Les vrais débutants (A1) peuvent aussi s'inscrire à un cours dédié.
Liste des ressources mobilisées et combinées :

Modalités d'évaluation : assiduité, participation active, réalisations et rendus hebdomadaires de travaux écrits et oraux

4 ECTS

Cours de Bachelor 1

SAÉ 2.01
Analyser les évolutions d'un objet info-communicationnel

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est d'analyser les évolutions d'un objet, d'un dispositif ou d'une institution rattaché à l'information ou à la communication, sur un temps long (en se dégageant de l'emprise de l'actualité et de la mode) pour en identifier les avatars, les techniques et l'évolution des usages dans le cadre d'une phase d'étude et d'enquête, voire d'un argumentaire donneur d'ordre.
Descriptif générique. Il s'agit de sensibiliser les étudiants aux évolutions sociétales, économiques, politiques, d'objets info-communicationnels (affiches, plateformes numériques, médias audiovisuels, etc.), à l'importance des technologies numériques dans les médiations sociales et culturelles, et de leur faire appréhender ces évolutions sous un angle historique, attentif aux usages, à l'évolution des pratiques autour de ces objets, dans une logique de conseil auprès d'un donneur d'ordre. Pour ce faire, les étudiants pourront combiner recherche documentaire et entretiens auprès d'usagers ou de spécialistes (chercheurs, professionnels).
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.04 | Culture générale et humanités
– R2.09 | Culture numérique
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 2.02
Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation, qu'elle relève du secteur public ou du secteur privé.
Il s'agit de construire un panorama analogue à celui qui s'impose à un professionnel confronté à une nouvelle organisation, que ce soit son futur employeur ou un futur partenaire.
Descriptif générique. Cette description sera accompagnée d'une note indiquant comment cette organisation se positionne dans son environnement éventuellement concurrentiel et comment sa structure a pu évoluer.
Il est nécessaire de détailler la manière avec laquelle a été menée la recherche d'information sur cette organisation et sur son environnement.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.01 | Économie générale
– R2.02 | Droit du travail
– R2.03 | SHS : Sociologie, Psychologie, Anthropologie, Ethnologie, Philosophie. . .
– R2.05 | Anglais
– R2.06 | Langue vivante 2
– R2.07 | Expression écrite et orale
– R2.08 | Image et son
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 2.COMOR.03
Réaliser un plan de communication

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de réaliser un plan de communication avec donneur d'ordre : entreprise, institution, association, réseaux ou groupements...
Descriptif générique. Il s'agit d'expérimenter une démarche de plan de communication, exercice phare du responsable de communication, articulant des compétences stratégiques mais également de relation client :

- la prise en charge des spécificités du donneur d'ordre (concrétisée par la prise ou l'analyse de brief, et la relation client le cas échéant, qui inclut la présentation et la défense des propositions faites) ;
- la phase d'étude (caractérisée par une analyse de ses besoins et celle du positionnement de la concurrence) ;
- la phase proprement stratégique qui consiste à élaborer, planifier et budgéter dans ses grandes lignes une stratégie incluant des pistes de moyens (qu'il ne sera pas demandé de produire).

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.COMOR.11 | Plan de communication
– R2.COMOR.12 | Comportement des consommateurs
– R2.COMOR.13 | Création graphique
– R2.COMOR.15 | Etude des besoins des parties prenantes
– R2.COMOR.16 | Gestion de projet
Modalités d'évaluation : projets en groupe

2 ECTS

SAÉ 2.COMOR.04
Produire une chronique audiovisuelle

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de produire de courtes séquences de contenu audiovisuel natif, ou destiné aux médias sociaux, pour rendre compte d'un événement ou d'un phénomène, en français et en langue étrangère.
Descriptif générique. Il s'agit de se placer dans une démarche de content management, community management, en étudiant avec soin le positionnement, les séquences à retenir, le ton à employer, afin d'éditorialiser l'information pour la rendre agréable au public. Livrables possibles : Chronique d'événement interculturel (type Eurovision, festivals...), Chronique d'événement télévisé, Chronique d'événement local, sur site, Podcast, Chronique radio, Vidéo courte, Reportage bref.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.COMOR.14 | Audiovisuel spécifique
– R2.COMOR.16 | Gestion de projet
Modalités d'évaluation : projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 2.PUB.03
Réaliser une étude sur une marque

Objectifs et problématique professionnelle. A la demande d'un commanditaire ou d'une étude de cas fictive, l'objectif est de réaliser une étude sur une marque.
Descriptif générique. Évaluer la notoriété et l'image de la marque. Récolter des données sur la marque. Étudier la clientèle actuelle de la marque et produire quelques projections.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.PUB.11 | Comportement des consommateurs / Analyse des données
– R2.PUB.12 | Études de marché, Marketing d'études
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 2.PUB.04
Réaliser une étude publicitaire

Objectifs et problématique professionnelle. Dans le cadre d'une veille des tendances publicitaires et afin d'acquérir une culture publicitaire, l'objectif est d'analyser les campagnes produites par une organisation en fonction de critères internes mais également eu égard à ses obligations juridiques et engagements RSE.
Descriptif générique. Il s'agit de s'emparer d'une ou deux publicités, choisies en fonction de critères (par exemple un secteur d'activité, une cause, etc.).
Deux phases sont à suivre :

1. Phase d'analyse du contexte de l'annonceur : stratégie de communication actuelle, objectifs, cible, contexte de marché, contexte législatif inhérent à la publicité de son produit.
2. Phase de description et d'analyse de la publicité voire de comparaison avec une autre publicité.

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.PUB.15 | Culture et tendances publicitaires
– R2.PUB.16 | Droit de la publicité
– R2.PUB.17 | Gestion de projet
Modalités d'évaluation : projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 2.PUB.05
Raconter ou convaincre par l'image

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de communiquer par le visuel ou l'audiovisuel afin de mettre en valeur un produit/un service/une cause pour le compte d'une organisation ou d'une marque avec pour objectif la qualité de la production et sa corrélation avec les objectifs du client.
Descriptif générique. Le commanditaire peut être réel ou fictif. Trois étapes-clés.

- Lecture et compréhension de la demande client.
- Préparation et réalisation du contenu visuel ou audiovisuel.
- Retouche et mise en forme du contenu par des outils de PAO.

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.PUB.13 | Conception rédaction
– R2.PUB.14 | Image et web
– R2.PUB.15 | Culture et tendances publicitaires
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

STAGE
Stage S2

Objectifs et problématique professionnelle. Le stage de 2 à 4 semaines vise à permettre à l'étudiant de :

- ancrer les apprentissages, qu'on entende par-là la compréhension des dynamiques structurant les organisations, et en leur sein, les processus d'information-communication, ou encore la compréhension des missions assignées aux différents acteurs ;
- exécuter dans un environnement réel des tâches simples de production ;
- observer les politiques et stratégies au sein desquelles s'insèrent ses contributions ponctuelles ;
- apprendre à ajuster ses comportements aux contextes et situations professionnelles ;
- faire évoluer, en l'affinant, son projet professionnel.

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R2.10 | Projet personnel et professionnel
Modalités d'évaluation : rapport de stage

2 ECTS

PORTFOLIO
Démarche portfolio S2

Objectifs et problématique professionnelle. Au semestre 2, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition du niveau 1 des compétences de la première année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de première année.
Descriptif générique. Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la première année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
R2.10 | Projet personnel et professionnel
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

R2.01
Économie générale

Cette ressource permet de présenter quelques problèmes économiques qui se posent dans les pays développés à économie de marché : source et durabilité de la croissance économique, Place de l'État et du marché dans les régulations économiques, Régionalisation et internationalisation des échanges, Dynamique des inégalités économiques...
Cette ressource permettra de donner les outils pour comprendre l'actualité économique et l'environnement dans lequel les organisations développent leurs activités
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.02 | Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.02
Droit du travail

Donner aux étudiants les bases de droit nécessaires au plein exercice de leur citoyenneté et à leur compréhension du monde professionnel.
On y traitera les notions essentielles du droit, les textes officiels nationaux et européens (constitutions, lois, lois- cadre, arrêtés, actes administratifs individuels...), ainsi que les spécificités du droit du travail au sein des organisations (contrats, droit à la formation, organismes juridiques concernés...).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.02 | Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.03
SHS : Sociologie, Psychologie, Anthropologie, Ethnologie, Philosophie…

Ce second niveau de la ressource permet d'approfondir avec les étudiants certains concepts issus des sciences humaines et sociales qui innervent aujourd'hui les fondements théoriques et pratiques de l'information et de la communication. En outre, l'on pourra un peu plus insister avec les apprenants sur les méthodologies propres à certaines de ces disciplines (entretiens, observations, analyses de contenu, expérimentation), afin qu'ils puissent éprouver la démarche scientifique, la comprendre et aussi la confronter, dans une perspective critique, à certains des principes fondateurs de pratiques liées aux différents métiers visés par le diplôme (techniques marketing d'analyse de la satisfaction client, entretiens préparatoires dans le cadre de phases d'audit, fiches persona, etc.).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.02 | Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.04
Culture générale et humanités

Dans le but d'une meilleure compréhension de leur environnement social et culturel, il s'agit d'ouvrir la réflexion à des savoirs s'attachant aux productions intellectuelles et culturelles qui font le propre de l'humanité.
L'objectif est de développer la culture générale des étudiants.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.01 | Analyser les évolutions d'un objet info-communicationnel
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.05
Anglais

Dans un premier temps, on procède à une remise à niveau puis au renforcement des bases de l'anglais tant au niveau phonétique que lexical ou morphosyntaxique afin d'accroître les capacités à communiquer efficacement et avec aisance, à l'écrit comme à l'oral, aussi bien dans la sphère privée que dans un environnement professionnel.
Cette ressource se poursuit par le développement des capacités à communiquer correctement, l'accent est mis sur l'expression orale.
Cette ressource aborde également les aspects culturels des pays anglophones.
Les connaissances sur les réalités socio-culturelles des pays de la langue cible seront également abordées et approfondies afin d'intégrer la dimension interculturelle dans l'approche communicationnelle, tout en acquérant les rudiments du vocabulaire professionnel.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.02 | Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.06
Langue vivante 2

Dans un premier temps, on procède à une remise à niveau puis au renforcement des bases de la langue cible (allemand, espagnol, italien...) tant au niveau phonétique que lexical ou morphosyntaxique afin d'accroître les capacités à communiquer efficacement et avec aisance, à l'écrit comme à l'oral, aussi bien dans la sphère privée que dans un environnement professionnel.
Cette ressource se poursuit par le développement des capacités à communiquer correctement, l'accent est mis sur l'expression orale.
Cette ressource aborde également les aspects culturels des pays concernés par la langue cible.
Les connaissances sur les réalités socio-culturelles des pays de la langue cible seront également abordées et approfondies afin d'intégrer la dimension interculturelle dans l'approche communicationnelle, tout en acquérant les rudiments du vocabulaire professionnel.
Langue vivante 2 à choix : Allemand, Espagnol ou Italien.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.02 | Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.07
Expression écrite et orale

Cette ressource aborde les principes rédactionnels des écrits professionnels courants.
Elle permet de rendre compte d'une expérience professionnelle (rapport de stage) et de comprendre les situations de communication afin de construire un oral ou un écrit efficace.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.02 | Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.08
Image et son

Première approche d'une réalisation multimédia son-image.
Sensibilisation à la composition de l'image en lien avec l'analyse des images. Initiation à la prise de vue (cadrage, profondeur de champ).
Initiation à la prise de son et au montage son-image.
Le tout mis au service de la réalisation d'un projet principal et de projets transversaux. Une façon d'aborder cette question peut être la suivante :

- Cadrage et composition pour l'analyse d'image et la prise de vue,
- Description et analyses d'œuvres picturales diverses et de photos d'actualité,
- Prise de vue : cadrage et profondeur de champ,
- L'image numérique, du capteur au fichier (Raw, formats matriciels et vectoriels),
- Enregistrer des sons. Méthodes, appareillage et formats,
- Manipuler des sons : rogner, filtrer, exporter…,
- Monter des images et du son. Utilisation de logiciels « simples ».

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.02 | Décrire l'environnement socio-économique et juridique d'une organisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.09
Culture numérique

Cette ressource vise à présenter les évolutions, continuités et ruptures induites par l'usage du numérique. Il permet de comprendre les enjeux sociaux, politiques et philosophiques liés au développement des technologies numériques de l'information et de la communication, notamment sur les questions de traces (ou mémoire), d'identité numérique, d'interactions, de modalités de création et de partage.
Il doit permettre d'évoquer les possibilités et les limites de ces outils et dispositifs techniques, et ainsi contribuer au développement d'un usage responsable et éthique de celles-ci.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.01 | Analyser les évolutions d'un objet info-communicationnel
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.10
Projet personnel et professionnel

Le PPP de première année visera à :
S'approprier la démarche PPP : connaissance de soi (intérêt, curiosité, aspirations, motivations), accompagner les étudiants dans la définition d'une stratégie personnelle permettant la réalisation du projet professionnel :

- Développer une démarche réflexive et introspective (de manière à découvrir ses valeurs, qualités, motivations, savoirs, savoir-être, savoir-faire) au travers, par exemple de son expérience et ses centres d'intérêt,
- Placer l'étudiant dans une démarche prospective en termes d'avenir, souhait, motivation vis-à-vis d'un projet d'études et/ou professionnel,
- S'initier à la démarche réflexive (savoir interroger et analyser son expérience) ;

S'approprier la formation :

- Référencer les compétences et les associer avec la réalité du terrain,
- Préparer son stage et/ou son alternance et/ou son parcours à l'international,
- Découvrir les métiers et connaître le territoire,
- Se projeter dans un environnement professionnel ;

Découvrir les métiers et connaître le territoire :

- Faire le lien avec les métiers (fiches ROME – Association article 1),
- Débouchés en fonction du territoire,
- Bassins d'entreprise, réseaux d'entreprise, implantations,
- Identifier les métiers en lien avec la formation, en analyser les principales caractéristiques ; Se projeter dans son environnement professionnel,
- Codes, usages et culture d'entreprise,
- Intégration des codes sociaux au niveau France, Europe pour s'ouvrir à la diversité culturelle, ouverture sur la mondialisation socio-économique,
- Construire son réseau professionnel : découvrir les réseaux et sensibiliser à l'identité numérique ;

Le projet personnel et professionnel du semestre 2 permettra à l'étudiant :

- De faire le lien entre les niveaux de compétences ciblés, les SAÉ et les ressources au programme de chaque semestre ;
- De mobiliser les techniques de recrutement dans le cadre d'une recherche de stage ou d'un contrat d'alternance.

Différentes modalités peuvent être mises en œuvre, qui vont de l'enquête métiers aux rencontres avec des acteurs du milieu professionnel, en passant par des visites d'organisations ou la participation à des conférences.
Les liens avec d'anciens étudiants seront privilégiés et l'étudiant aura à construire une identité professionnelle numérique.
Liste des SAÉ concernées :
– STAGE | Stage S2
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S2
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.COMOR.11
Plan de communication

Dans le cadre d'une réflexion sur la communication d'une organisation, les étudiants apprennent à :

- définir le cadre d'un problème de communication,
- produire des études sur les clients/publics/usagers et le secteur,
- produire une recommandation incluant une analyse des besoins de l'organisation, du positionnement de la concurrence, une orientation stratégique et des idées de moyens.

Cela leur permet :

- de s'essayer à la prise de parole pour convaincre et de produire un premier dossier de recommandation,
- de proposer des outils d'information et de communication pertinents au regard du contexte et des objectifs de la communication,
- d'identifier et distinguer les publics-cibles spécifiques à chaque catégorie,
- d'identifier les différents outils d'information et de communication mobilisés dans les organisations.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.COMOR.03 | Réaliser un plan de communication
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.COMOR.12
Comportement des consommateurs

La consommation peut être appréhendée dans sa dimension individuelle et collective.
Cette ressource s'intéresse aux parcours d'achat, aux variables individuelles, aux styles de vie, aux usages, aux obligations, aux représentations sociales et aux types d'influences liés à la consommation de masse.
Divers modèles se fondant sur une approche pluridisciplinaire (sociologie, psychologie, économie, marketing, neuromarketing...) permettent de comprendre les comportements des consommateurs, à partir de théories, d'enquêtes et d'études de cas.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.COMOR.03 | Réaliser un plan de communication
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.COMOR.13
Création graphique

Cette ressource permet de connaître la chaîne graphique et ses acteurs, de la conception à la réalisation finale d'un document destiné à l'impression ou à une diffusion sous forme numérique (sites Web, réseaux sociaux, lettre d'information).
Il s'agit de connaître les normes et les techniques infographiques. L'utilisation de logiciels de PAO spécialisés (pour l'édition, l'illustration, la mise en page) donnera lieu à diverses créations graphiques basées sur des connaissances techniques, professionnelles et culturelles (logotypes, pictogrammes, affiches, flyers, etc.).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.COMOR.03 | Réaliser un plan de communication

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.COMOR.14
Audiovisuel spécifique

Cette ressource vise à rendre les étudiants autonomes pour la conception et la production de séquences vidéo et audio simples :

- Être capable de choisir le matériel en fonction du projet tel que défini par le cahier des charges (image, son, éclairage),
- Pouvoir définir par anticipation les enjeux techniques et esthétiques du projet, effectuer les repérages requis en procédant à
- des essais (son et image), et préparer minutieusement la distribution des tâches dans l'équipe afin d'exploiter au mieux le temps de tournage,
- Effectuer des prises de vue et de son en studio et en extérieur,
- Dérusher en confrontant la matière filmée ou enregistrée aux intentions initiales, afin de les réviser si nécessaire, dans le respect du cahier des charges,
- Maîtriser les principales fonctionnalités d'un logiciel de montage professionnel ou pré-professionnel.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.COMOR.04 | Produire une chronique audiovisuelle

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.COMOR.15
Étude des besoins des parties prenantes

Dans le cadre de l'élaboration d'un plan de communication, qu'il soit le fruit du travail d'un chargé de communication interne à l'organisation ou d'une agence, la phase de l'audit de communication et d'étude de la culture d'entreprise qui précède l'élaboration du brief client implique de comprendre les besoins du donneur d'ordre, d'établir des contacts avec l'ensemble des parties prenantes impliquées dans le projet (prestataires, organismes publics, prospects, équipes de vente, etc.).
Cette ressource vise à fournir aux étudiants les outils leur permettant :

- D'établir un audit du marché de l'entreprise, de son business model, cerner ses activités clés, circuits de distribution, ressources, partenaires, être en mesure de décrire correctement son offre ;
- De dialoguer avec l'ensemble des parties prenantes du projet à l'aide d'outils qui facilitent leur compréhension (empathy map, fiches persona, entretiens, focus group, questionnaires, observations participantes) ;
- D'établir un audit de culture d'entreprise.

Participation aux activités et projets de l'agence junior de communication Hélice.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.COMOR.03 | Réaliser un plan de communication

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.COMOR.16
Gestion de projet

La ressource aborde d'un point de vue méthodologique la conduite de projet.
Il s'agit d'apprendre à travailler en mode projet, à identifier les acteurs (maître d'ouvrage, maître d'œuvre, comité de pilotage, etc.), les ressources et les contraintes (coûts, délais, performance).
Elle permet de sensibiliser les étudiants à l'importance de la dynamique de groupe (motivation, implication, gestion de crise) pour créer une synergie permettant une amélioration continue du travail en mode projet.
Les étudiants seront invités à formaliser les étapes de leur travail collectif, en suivant par exemple les étapes suivantes :

- Planification (identification et hiérarchisation des tâches, repérage des différents types de liaisons entre les tâches, définition des temps),
- Utilisation d'outils d'optimisation de projet,
- Approche budgétaire (initiation).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.COMOR.03 | Réaliser un plan de communication
– SAÉ 2.COMOR.04 | Produire une chronique audiovisuelle

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.PUB.11
Comportement des consommateurs / Analyse des données

Découvrir les différentes étapes du processus de décision du consommateur et les mettre en lien avec l'opérationnalisation d'une stratégie marketing.
Apporter un éclairage des différentes notions via les connaissances de disciplines diverses (psychologie, sociologie, économie, neurosciences...) permettant de mieux comprendre le consommateur, ses différents facteurs d'influence (médias, groupes d'influence...) et ses comportements.
Identifier les insights ainsi que les recommandations stratégiques et opérationnelles pertinentes issues de la connaissance du consommateur.
Initier à l'analyse de données quantitatives avec des indicateurs fondamentaux (pourcentage, moyenne, écart type, médiane...) collectées via des sondages, des enquêtes et/ou des observations.
Initier à l'analyse de données qualitatives (analyse de contenu) collectées via des focus groups, des entretiens individuels, etc. Savoir interpréter, synthétiser et présenter les données collectées.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.PUB.03 | Réaliser une étude sur une marque

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.PUB.12
Études de marché, Marketing d'études

Savoir différencier les diverses sources d'information, choisir la méthodologie adéquate à mettre en place pour :

- rédiger un questionnaire, un guide d'entretien / animation ;
- mobiliser des techniques projectives ;
- identifier les différents biais, définir un échantillon, choisir le mode d'administration... Savoir implémenter une technique de veille sur un sujet d'intérêt.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.PUB.03 | Réaliser une étude sur une marque

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.PUB.13
Conception rédaction

A partir d'un insight, d'un bénéfice consommateur et d'une promesse, trouver et proposer des concepts publicitaires déclinés et formulés en message d'une campagne ad hoc.
Savoir reconnaître et écrire les différents éléments de rédaction dans la communication publicitaire, connaître les principales techniques de création publicitaire, connaître les différents formats.
Savoir rédiger des formats < print >, traditionnels (accroches, body copy, signature de marque).
Connaître le vocabulaire du métier et les différents éléments rédactionnels dans la publicité.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.PUB.05 | Raconter ou convaincre par l'image

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.PUB.14
Image et web

Principes de l'animation image par image :
- Animation image par image dans des logiciels de retouche d'image ou de présentation,
- Animation par images clés dans des logiciels dédiés,
- Importer et découper des vidéos existantes.

Monter des mashup à l'aide logiciels simples (iMovie, Openshot, Shotcut...) :
- Transitions de plans, coupes,
- Montage son-image,
- Effets spéciaux simples avec fond vert (réels ou issus par exemmple de logiciels de retouche d'image),
- Exportation, formats de fichiers,
- Vidéos pour les réseaux sociaux.

Création numérique de documents destinés à l'impression et à une diffusion sous forme dématérialisée (sites Web, réseaux sociaux, lettre d'information...) :
- Connaître le fonctionnement d'un logiciel de dessin vectoriel, être capable de réaliser un logotype, des pictogrammes destinés à être insérés dans un document,
- Concevoir et réaliser des documents professionnels à travers d'un projet,
- Savoir mettre en valeur ses créations graphiques dans le cadre d'une présentation professionnelle (Mockup) ou de la recherche d'un stage, d'un emploi (book),
- Utiliser les fonctions avancées d'un logiciel de mise en page (module de publipostage, table des matières et index automatiques...).

Gérer un projet web : rédaction d'un cahier des charges, gestion de projet Web.
Approfondir le langage HTML et CSS.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.PUB.05 | Raconter ou convaincre par l'image

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.PUB.15
Culture et tendances publicitaires

L'objectif est de présenter l'actualité du secteur de la publicité, de la communication et des médias.
Cette approche doit permettre de dresser un état des lieux du monde publicitaire et des attentes des publics visés, de définir les tendances, les valeurs d'aujourd'hui et de demain, celles qui s'appuient sur la culture publicitaire, celles qui se dessinent, les mouvements d'idées émergentes, les influences et les mouvements déjà ancrés plus durablement.
La mise en œuvre doit également pouvoir inciter les étudiants à analyser et à mettre en place une veille informationnelle, sur les pratiques du domaine publicitaire, le territoire des marques et les campagnes notoires, passées et actuelles.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.PUB.04 | Réaliser une étude publicitaire
– SAÉ 2.PUB.05 | Raconter ou convaincre par l'image

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.PUB.16
Droit de la publicité

Connaître le cadre juridique de la publicité : protection du consommateur et pratiques commerciales trompeuses, encadrement de la publicité (tabac, alcool, crédit à la consommation, jeux... mais aussi PNNS et messages sanitaires), régulation publicitaire (invasion publicitaire et projet de Loi Evin Climat, publicité comparative, etc.).
Appréhender les enjeux éthiques et pratiques déontologiques en matière de publicité : des critiques faites à la publicité au concept d'éthique publicitaire facilitant la mise en œuvre de pratiques déontologiques (chartes éthiques, codes de déontologie, recommandation de l'ARPP, etc.).

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.PUB.04 | Réaliser une étude publicitaire

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R2.PUB.17
Gestion de projet

Maîtriser les outils de la gestion de projet, soit i) la définition des tâches, planification et enchaînement, attribution des ressources, ii) les outils d'ordonnancement : diagramme de Gantt, iii) la documentation.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 2.PUB.04 | Réaliser une étude publicitaire

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

Cours de Bachelor 2

SAÉ 4.COMOR.01
Répondre à un brief client (Training)

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est double : produire une stratégie de communication adaptée à une demande et aux moyens définis par le donneur d'ordre et créer une image professionnelle forte qui inspire confiance au donneur d'ordre.
***Descriptif générique*.** La mise en compétition d'agences sur la base d'un brief est la principale modalité d'obtention de budgets grands comptes et acteurs publics.
Compte tenu des délais souvent très courts, elle nécessite agilité, rapidité et esprit collaboratif.
Elle demande aussi à savoir ajuster sa réponse pour convaincre à chaque étape sans dévoiler tous ses atouts, et s'assurer que le projet proposé sera bien confié à l'agence qui l'a conçu.
Il faut inscrire la proposition stratégique dans le cadre d'une relation commerciale qu'il s'agit d'initier : mettre en forme ses présentations (dossier, présentation visuelle, argumentation orale) pour entraîner la conviction, créer une image professionnelle forte qui inspire confiance au donneur d'ordre.
La gestion du stress, la posture professionnelle vis-à-vis du commanditaire comme des concurrents sont également des enjeux à appréhender et à maîtriser.
Après analyse du brief client, il faut élaborer une stratégie de communication, assortie de moyens dont certains devront être ébauchés, et la présenter à l'écrit et à l'oral de façon à convaincre le commanditaire.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R4.01 | Sciences humaines et sociales
– R4.03 | Veille
– R4.COMOR.08 | Communication numérique, webdesign et data management
– R4.COMOR.09 | Gestion de projet relationnel
– R4.COMOR.10 | Stratégie de communication
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 4.COMOR.02
Construire une stratégie de communication numérique

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de construire une stratégie de communication numérique en analysant les spécificités du donneur d'ordre, définissant ses besoins, sa concurrence et ses cibles, élaborant, planifiant et budgétisant une orientation stratégique pour ses outils de communication numérique (les médias sociaux particulièrement).
Descriptif générique. Afin de répondre à un cahier des charges (réel ou fictif), le communicant doit pouvoir montrer une certaine maîtrise des outils de veille informatique et d'agrégation de données, administrer des contenus, tenir compte de la particularité des outils numériques (instantanéité, mobilité et interactivité), animer et modérer des communautés d'internautes, et mesurer l'efficacité des outils utilisés.
En mobilisant les technologies de l'information et de la communication numériques, le communicant doit mettre en place une stratégie de communication sur le web pour un donneur d'ordre réel ou fictif.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R4.03 | Veille
– R4.COMOR.08 | Communication numérique, webdesign et data management
– R4.COMOR.10 | Stratégie de communication
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 4.PUB.01
Étudier une marque

Objectifs et problématique professionnelle. À partir d'un brief client réel, l'objectif est d'étudier l'organisation, la marque, les produits et services proposés ainsi que les cibles pour produire un diagnostic marketing, socle de la stratégie marketing à élaborer.
Descriptif générique. À partir d'un brief client réel, étudier l'organisation, la marque, les produits et services proposés ainsi que les cibles pour produire un diagnostic marketing, socle de la stratégie marketing à élaborer.
L'objectif de la mise en situation professionnelle est de travailler comme une agence de publicité.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
R4.PUB.09 | Marketing (digital) / opérationnel
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 4.PUB.02
Réaliser une stratégie de communication

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de réaliser une stratégie de communication (analyse de la situation et diagnostic, positionnement, objectifs, cibles, etc.) efficiente.
Descriptif générique. À partir d'un brief client réel, s'appuyer sur la stratégie marketing élaborée pour déterminer le problème à résoudre par la communication et formuler une stratégie de communication (analyse de la situation et diagnostic, positionnement, objectifs, cibles, etc.) efficiente.
Il s'agira de proposer une stratégie de moyens appropriée et un budget équilibré.
L'objectif de la mise en situation professionnelle est de travailler comme une agence de publicité.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R4.PUB.08 | Planning stratégique
– R4.PUB.12 | Stratégie des moyens / Social media
– R4.PUB.13 | Budgétisation
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 4.PUB.03
Concevoir une création publicitaire

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de réaliser une stratégie de création efficiente.
Descriptif générique. À partir d'un brief client réel s'appuyer sur la stratégie de communication et la copie stratégie qui en découle pour développer une stratégie de création efficiente.
Les livrables, dans leur diversité, seront de qualité professionnelle tant du point de vue de la conception que de la production. Les choix créatifs seront systématiquement justifiés.
L'objectif de la mise en situation professionnelle est de travailler comme une agence de publicité.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R4.PUB.10 | Stratégie de création
– R4.PUB.11 | Design (niveau 3 - PAO) & Webdesign
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 4.PUB.04
Réaliser un projet de communication publicitaire

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est de formuler une recommandation et des préconisations qui seront réalisées après validation par les commanditaires.
Descriptif générique. A partir de cas fictifs ou de commandes formulées par des organisations issues du territoire (niveau local, départemental, régional), il s'agit de produire les diagnostics et les analyses nécessaires à la formulation de recommandations et préconisations que les commanditaires valideront (après d'éventuelles modifications).
Dans une logique de communication 360°, les livrables seront réalisés, les événements organisés et les contenus rédigés en collaboration avec les commanditaires.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R4.PUB.08 | Planning stratégique
– R4.PUB.09 | Marketing (digital) / opérationnel
– R4.PUB.10 | Stratégie de création
– R4.PUB.11 | Design (niveau 3 - PAO) & Webdesign
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

STAGE
Stage S4

Le stagiaire contribue aux activités d'un service, d'une organisation en répondant à des besoins professionnels exprimés par l'organisation, en étant supervisé par un encadrant de l'organisation.
Le stage de 6 à 10 semaines vise à permettre à l'étudiant de :
- mobiliser l'ensemble des acquis académiques et des compétences en milieu professionnel pour analyser la problématique, proposer des solutions et en rendre compte ;
- renforcer des savoir-faire et savoir-être professionnels ;
- développer la posture professionnelle et l'autonomie ;
- renforcer le projet personnel et professionnel.

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R4.03 | Veille
– R4.07 | Projet Personnel et Professionnel
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

PORTFOLIO
Démarche portfolio S4

Objectifs et problématique professionnelle. Au semestre 4, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la deuxième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de deuxième année.
Descriptif générique. Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la seconde année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R4.03 | Veille
– R4.04 | Anglais
– R4.05 | Langue vivante 2
– R4.07 | Projet Personnel et Professionnel
– R4.COMOR.08 | Communication numérique, webdesign et data management
– R4.COMOR.09 | Gestion de projet relationnel
– R4.COMOR.10 | Stratégie de communication
– R4.PUB.08 | Planning stratégique
– R4.PUB.09 | Marketing (digital) / opérationnel
– R4.PUB.10 | Stratégie de création
– R4.PUB.11 | Design (niveau 3 - PAO) & Webdesign
– R4.PUB.12 | Stratégie des moyens / Social media
– R4.PUB.13 | Budgétisation

Modalités d'évaluation : projets individuels

2 ECTS

R4.01
Sciences humaines et sociales

En deuxième année, cette ressource permettra de compléter les approches présentées en semestre 1 et 2, de façon à ce que les disciplines convoquées (sociologie, psychologie, philosophie, anthropologie, ou toute autre science humaine et sociale) varient et se complètent. Il s'agira ainsi d'offrir aux élèves une culture scientifique pluridisciplinaire qui leur permettra de prendre la mesure des acquis de ces recherches. Ils devront d'être capables de les convoquer de façon rigoureuse et éclairée, dans une approche critique et réflexive, comme lors de la réponse à un « brief client », dans le cadre de recommandations stratégiques, ou dans la construction de tout autre argumentaire.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.COMOR.01 | Répondre à un brief client (Training)

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.02
Droit de l'information-communication

Dans cette ressource les étudiants apprendront à savoir anticiper et respecter les contraintes liées au droit à l'image et au droit de la propriété intellectuelle, à appliquer les règles du bon usage de l'Internet et agir en connaissance des procédures de protection de l'image d'une organisation.
On travaillera à partir d'exemples et de cas concrets afin de mieux éclairer les problématiques juridiques liées à l'information et à la communication qui se posent aux organisations.
Contenus : Le droit à l'image ; Le droit de la propriété intellectuelle ; Introduction au droit de la propriété industrielle (brevets, marques, modèles) ; Base du droit de la presse ; Problématique de l'application du droit sur Internet.

Liste des SAÉ concernées :

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.03
Veille

A la fin de cette ressource les étudiants devront être capables de comprendre les enjeux informationnels (infobésité, guerre de l'information...) et économiques de la veille, de mettre en place un système de veille automatisé qui s'appuie sur les besoins de surveillance d'une organisation, et d'analyser les résultats de cette veille en vue d'une diffusion.
Pour atteindre ces objectifs, les étudiants s'appuieront sur les différents types de veille stratégique, définiront le champ sémantique adéquat en fonction du périmètre de veille (local, national, international), réaliseront un sourcing, utiliseront des outils de veille (alertes, agrégateurs, réseaux sociaux, et outils de curation), et produiront un livrable (synthèse, infographie...) en respectant le droit de l'information.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.COMOR.01 | Répondre à un brief client (Training)
– SAÉ 4.COMOR.02 | Construire une stratégie de communication numérique
– STAGE | Stage S4
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.COMOR.04
Anglais

Design for Social Change follow up.
Liste des SAÉ concernées :
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.PUB.04
Anglais

The History of Creative Advertising follow up.
Liste des SAÉ concernées :

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.05
Langue vivante 2

Cette ressource permet l'acquisition du vocabulaire spécifique et la mise en situation professionnelle relative aux métiers visés par le parcours.
Il s'agit ici principalement de mettre l'étudiant en capacité de communiquer lors de situations professionnelles relatives aux métiers visés par le parcours.
Il s'agira pour l'étudiant de maîtriser les présentations orales et de savoir mener à bien une réunion dans la langue cible (préparation, discussion, compte-rendu).
Langue vivante 2 à choix : Allemand, Espagnol ou Italien.
Liste des SAÉ concernées :
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.06
Expression écrite et orale

Il s'agira de savoir rendre compte d'une expérience professionnelle longue (stage de deuxième année), l'analyser, la problématiser.
À l'oral l'étudiant doit être capable d'argumenter et mettre en avant ses acquis universitaires et professionnels en s'appuyant sur des supports de présentation.
Liste des SAÉ concernées :

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.07
Projet personnel et professionnel

Définir son profil, en partant de ses appétences, de ses envies et asseoir son choix professionnel notamment au travers de son parcours :
- Connaissance de soi tout au long de la sa formation,
- Modalités d'admissions (école et entreprise),
- Initiation à la veille informationnelle sur un secteur d'activité, une entreprise, les innovations, les technologies...,
- Quels sont les différents métiers possibles avec les parcours proposés ;

Construire un/des projet(s) professionnel(s) en définissant une stratégie personnelle pour le/les réaliser :
- Identifier les métiers associés au(x) projet(s) professionnel(s),
- Construire son parcours de formation en adéquation avec son/ses projet(s) professionnel(s) (spécialité et modalité en alternance ou initiale, réorientation, internationale, poursuite d'études, insertion professionnelle),
- Découvrir la pluralité des parcours pour accéder à un métier : Poursuite d'études et passerelles en B.U.T.2 et B.U.T.3 (tant au
- national qu'à l'international), VAE, formation tout au long de la vie, entrepreneuriat ;

Analyser les métiers envisagés : postes, types d'organisation, secteur, environnement professionnel :
- Les secteurs professionnels,
- Les métiers représentatifs du secteur,
- Quels sont les métiers possibles avec le parcours choisi ;

Mettre en place une démarche de recherche de stage et d'alternance et les outils associés :
- Formaliser les acquis personnels et professionnels de l'expérience du stage (connaissance de soi, choix de domaine et de métier/découverte du monde l'entreprise, réadaptation des stratégies de travail dans la perspective de la 3 e année),
- Accompagnement à la recherche de stage, alternance et job étudiant (en lien avec formation),
- Développer une posture professionnelle adaptée,
- Technique de recherche de stage ou d'alternance : rechercher une offre, l'analyser, élaborer un CV & LM adaptés. Se préparer à l'entretien. Développer une méthodologie de suivi de ses démarches,
- Gérer son identité numérique et e-réputation,

Le projet personnel et professionnel du semestre 4 permet à l'étudiant :
- de faire le lien entre les niveaux de compétences ciblés, les SAÉ et les ressources au programme du semestre 4,
- de mobiliser les techniques de recrutement dans le cadre d'une recherche de stage ou d'un contrat d'alternance,
- d'approfondir sa connaissance des champs professionnels et des métiers associés à la spécialité.

Les liens avec d'anciens étudiants seront privilégiés et l'étudiant aura à construire une identité professionnelle numérique.

Liste des SAÉ concernées :
- STAGE | Stage S4
- PORTFOLIO | Démarche portfolio S4

Modalités d'évaluation : projets individuels

4 ECTS

R4.COMOR.08
Communication numérique, webdesign et data management

Dans le cadre d'une communication numérique, il s'agit d'appréhender les techniques permettant de mettre en place une stratégie de communication efficace sur le web et de pouvoir mesurer l'efficacité des outils utilisés :
- en mobilisant les technologies de l'information et de la communication numériques (médias sociaux),
- en animant et modérant des communautés d'internautes (community management),
- en utilisant des outils de référencement, de veille et d'analyse d'audience internet,
- en utilisant des outils d'agrégation de données.

La communication numérique fait donc appel au webdesign pour proposer différents contenus adaptés au support web et permettant aux utilisateurs de recevoir l'information de façon claire et compréhensible. Il s'agit également de renforcer l'ergonomie des sites et de tenir compte des expériences utilisateur (UX/UI design).
Le data management (gestion de données) participe de cette stratégie en mobilisant des outils permettant de stocker, gérer et diffuser les données référentielles au sein d'une organisation afin de s'assurer que les données de référence soient correctement identifiées, utilisables sans risque, exempt d'erreur et de bonne qualité.

Liste des SAÉ concernées :
- SAÉ 4.COMOR.01 | Répondre à un brief client (Training)
- SAÉ 4.COMOR.02 | Construire une stratégie de communication numérique
- PORTFOLIO | Démarche portfolio S4

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.COMOR.09
Gestion de projet relationnel

La ressource vise à aborder le projet à partir des dimensions relationnelles : les compétences du responsable de projet à savoir impliquer les différents acteurs du projet, créer les conditions de la mobilisation en phase amont du projet (la phase de réalisation étant vue en B.U.T. 3).
Des méthodes et savoir-être doivent être acquis pour permettre au chef de projet de développer son intelligence relationnelle et communicationnelle.
Compétences visées :

- Maintien de la relation avec les contributeurs ;
- Maintien des leviers d'action du chef de projet pour mobiliser ;
- Élaboration de la stratégie de communication avec les acteurs et partenaires du projet.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.COMOR.01 | Répondre à un brief client (Training)
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.COMOR.10
Stratégie de communication

Les étudiantes et les étudiants doivent pouvoir situer les différents types de communication (externe et interne) dans le cadre d'un audit de communication, établir un plan de communication stratégique et mettre en place des outils pertinents.
Une mise en œuvre d'une politique de communication suivra les étapes d'une stratégie de communication :

- définir une stratégie de communication ;
- définir le positionnement de communication ;
- déterminer les cibles de communication ;
- choisir les outils de communication adaptés à la stratégie ;
- établir un tableau de bord ;
- mettre en place une évaluation des actions de communication.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.COMOR.01 | Répondre à un brief client (Training)
– SAÉ 4.COMOR.02 | Construire une stratégie de communication numérique
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.COMOR.11
Storytelling et communautés numériques

L'objectif de module est d'apprendre à construire une bonne histoire et à la raconter de manière à connecter les gens sur le plan émotionnel. Nous sommes tous des Storytellers. Mais qu'est-ce qui rend une histoire géniale ?
Les compétences visées : décrire une histoire et apprendre à en construire une à partir d'une idée approximative, étudier la structure d'une histoire, l'importance des mots et de la mise en scène, savoir « pitcher » une histoire pour la rendre attractive.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.COMOR.01 | Répondre à un brief client (Training)
– SAÉ 4.COMOR.02 | Construire une stratégie de communication numérique
– STAGE | Stage S4
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.COMOR.12
Communication publique et politique

Vision globale et approche des actions de communication spécifiques aux organisations publiques et politiques. Découverte des institutions publiques locales ou nationales, d'établissements publics, d'ONG, de grandes associations, de partis politiques. Evolution du champ professionnel de la communication politique, publique et d'intérêt général. Passage du devoir d'information classique et de construction de l'image politique à la prise de conscience de la nécessité du débat public et à la mise en œuvre d'une communication de proximité.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.COMOR.01 | Répondre à un brief client (Training)
– SAÉ 4.COMOR.02 | Construire une stratégie de communication numérique
– STAGE | Stage S4
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.PUB.08
Planning stratégique

Le planning stratégique a pour objectif d'établir une analyse complète du contexte socio-économique et culturel pour déceler, dans le marché et l'environnement d'une marque, une opportunité potentielle de développement pour son annonceur. Il s'agira pour l'étudiant de :

- produire des recherches et analyses (à partir de plusieurs sources d'informations, d'une veille de comportements consommateurs) et analyser les tendances socio-économiques et culturelles conjoncturelles afin de constituer des persona (profils de consommateurs représentatifs d'un groupe cible) et analyser le marché de la marque dans le but de la positionner face à ses concurrents ;
- élaborer un brief à la création en résumant le contexte et les enjeux du projet afin de réfléchir à la problématique dans une logique disruptive conduisant à l'élaboration d'une promesse que les créatifs vont devoir traduire en discours de communication ;
- il s'agira aussi de suivre le processus créatif pendant son élaboration pour s'assurer que le produit créatif réponde bien à la problématique du brief et de rédiger les partis pris créatifs avec le soutien du Directeur créatif/de la Directrice créative (DC) ;
- construire des recommandations stratégiques.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.PUB.02 | Réaliser une stratégie de communication
– SAÉ 4.PUB.04 | Réaliser un projet de communication publicitaire
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.PUB.09
Marketing (digital) / opérationnel

Marketing opérationnel. Prendre en charge le développement de la stratégie de marketing direct en contribuant à la définition de la politique commerciale des régies publicitaires extérieures. Les étudiants sauront participer à l'élaboration de concepts de créations publicitaires (concours, événementiel, TV, numérique, etc.) adaptées aux différents supports. Ils pourront traduire et décliner un brief en cahier des charges d'expression des besoins à destination des équipes impliquées, à partir du concept créatif élaboré en amont, assurer le pilotage du projet : budget, exécution, négociation et achats.
Webmarketing. Les enjeux du marketing digital (définition, évolution et situation actuelle).
Les outils du marketing digital (site marchand ou vitrine, Trigger Marketing, Marketing programmatique, web design et X, Adaptative et responsive design, Mobile Marketing, média sociaux et social selling).
Les stratégies du marketing digital (stratégies de référencement SEO et SEA, affiliation, publicité native, Marketing de contenu et Inbound Marketing, Growth Hacking, articulation POEM).
La mesure de la performance de la stratégie digitale.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.PUB.01 | Étudier une marque
– SAÉ 4.PUB.04 | Réaliser un projet de communication publicitaire
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.PUB.10
Stratégie de création

Il s'agira de concevoir le message publicitaire d'une campagne et proposer des concepts déclinés en messages des marques. Il faudra pouvoir concevoir différents messages publicitaires : déclinaison des messages ou des scénarii pour chaque support ; organiser l'élaboration des différentes étapes de la conception d'une campagne présentées aux clients ; produire des préconisations des choix sonores et des visuels en adéquation avec le positionnement de la marque et des objectifs ; le tout en étroite collaboration avec le directeur artistique des équipes réalisant la campagne. Les étudiants seront capables d'assurer la présentation aux clients des projets/pistes de campagnes de communication et de traduire l'orientation artistique du directeur de la création ou d'une équipe commerciale (mode, support) afin de répondre aux besoins du client.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.PUB.03 | Concevoir une création publicitaire
– SAÉ 4.PUB.04 | Réaliser un projet de communication publicitaire
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.PUB.11
Design (niveau 3 - PAO) & Webdesign

En fonction de la progression établie en semestre 3 (R3. PUB.11 - Image et Web - niv. 2), il s'agira d'étudier les éléments manquants.
Audiovisuel (niv. 3).
Principes de l'animation image par image.
Animation image par image dans des logiciels de retouche d'image. Animation par images clés dans des logiciels dédiés.
Importer et découper des vidéos existantes.
Monter des mashup à l'aide de logiciels simples (iMovie, Openshot, Shotcut) ou non. Transitions de plans, coupes et montage son-image.
Effets spéciaux simples avec fond vert (réels ou issus de logiciels de retouche d'image). Exportation, formats de fichiers.
Réalisation de captations/formats pour les réseaux sociaux.
PAO (niv. 3).
Création numérique de documents destinés à l'impression et à une diffusion sous forme dématérialisée (sites, réseaux sociaux, lettre d'information, etc.).
Connaître le fonctionnement d'un logiciel de dessin vectoriel, être capable de réaliser un logotype, des pictogrammes destinés à être insérés dans un document.
Concevoir et réaliser des documents professionnels, de la présentation d'un rought à présenter au client jusqu'au format envoyé pour impression par exemple.
Savoir mettre en valeur ses créations graphiques dans le cadre d'une présentation professionnelle (mockup) ou de la recherche d'un stage, d'un emploi (book, portfolio) utiliser les fonctions avancées d'un logiciel de PAO.
Web (niv. 3).
Gestion d'un un projet web, de la rédaction d'un cahier des charges au développement d'un site sous le CMS qui conviendra (Wordpress ou autre). Il s'agira aussi de :

- approfondir le langage HTML et CSS (réalisation d'une lansing page)
- retravailler la mise en page d'un site
- créer du contenu répondant aux contraintes techniques

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.PUB.03 | Concevoir une création publicitaire
– SAÉ 4.PUB.04 | Réaliser un projet de communication publicitaire
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.PUB.12
Stratégie des moyens / Social media

Stratégie des moyens. En fonction de ce qui aura été présenté au semestre 3, approfondir la réalisation et l'exécution de produits et supports (tous types) d'information et de communication offline et online : écrit, audio, visuel, audiovisuel, vidéo, édition, fabrication, maquettisme et graphisme (multimédia), storyboards, animatics... Les étudiants pourront développer un media-planning visant à contacter efficacement la cible.
Social Media. Il s'agira d'appréhender les réseaux socionumériques selon les objectifs : augmentation du trafic, promotion d'image et de produits, stimulation directe ou indirecte des ventes, etc. et surtout d'interroger l'e-réputation de la marque.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.PUB.02 | Réaliser une stratégie de communication
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R4.PUB.13
Budgétisation

Il s'agira de pouvoir établir le budget détaillé d'une campagne de communication publicitaire/360° en intégrant l'ensemble des coûts directs et indirects en fonction des choix réalisés en amont.
Il s'agira aussi d'assurer :

- la présentation de la stratégie web aux annonceurs : objectif marketing, espaces publicitaires web retenus et rapports avec la cible, budgets ventilés en fonction des supports,
- le développement des relations commerciales d'une agence auprès des annonceurs, et auprès des agences de communication,
- la participation à la prospection, définition des moyens d'action spécifiques, et collection des données très concrètes pour séduire des prospects,
- la négociation des partenariats avec d'autres supports.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 4.PUB.02 | Réaliser une stratégie de communication
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S4
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

Cours de Bachelor 3

SAÉ 6.COMOR.01
Répondre à un brief client

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est double : produire une recommandation de communication stratégique et opérationnelle, adaptée à une demande et aux moyens définis par un commanditaire dans un brief, et défendre ses propositions devant le commanditaire.
Descriptif générique. L'exercice de la compétition d'agence suite à un appel d'offres reste la référence de cette Saé.
Un commanditaire d'envergure nationale ou internationale, ou au minimum ancré dans un autre territoire, doit être trouvé.
Déroulé des actions :
<pre><code> A. Analyse de l'annonceur et de son environnement, de ses moyens et de ses contraintes.
B. Diagnostic
C. La stratégie de communication
D. La stratégie créative
E. Le plan de communication</code></pre>
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R6.01 | Sciences humaines et sociales
– R6.02 | Relations et communication interculturelles
– R6.COMOR.04 | Conseil et marque - 2
– R6.COMOR.05 | Communication spécialisée
– R6.COMOR.06 | Communication durable et RSE
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

SAÉ 6.PUB.01
Réaliser et défendre un dossier de marque

Objectifs et problématique professionnelle. L'objectif est double : réaliser l'étude publicitaire exhaustive d'une marque et faire le pitch devant l'annonceur.
Descriptif générique. Déroulé :
- Produire les analyses quantitatives et qualitatives de la situation de la marque,
- Rédiger le dossier qui doit être une recommandation stratégique (recherche d'informations, collecte de données, problématisation et traitement) ;
- Présenter à l'oral une soutenance (avec support) du dossier de marque.

Le livrable sera documenté, de qualité professionnelle, doté de créations et d'un plan média.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R6.PUB.04 | Atelier créatif / Création plurimédiatique
– R6.PUB.05 | Culture et tendances / Design graphique
– R6.PUB.06 | Publicité et influenceurs / Publicité internationale
– R6.PUB.07 | Recommandation stratégique 360°
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

2 ECTS

STAGE
Stage S6

Objectifs et problématique professionnelle. Le stage de troisième année est d'une durée de 12 à 16 semaines, et recouvre des missions d'exécution comme de conception, nécessitant autonomie et coopération.
Le stage doit permettre à l'étudiant :
– de vérifier s'il a effectivement atteint l'expertise attendue à ce stade de sa formation, c'est-à-dire la capacité à effectuer des actions professionnelles en opérant des choix, dans un contexte spécifique, de façon autonome, et en coopération avec d'autres agents, mais également d'évaluer et d'ajuster ses actions ;
– d'acquérir des compétences spécifiques, qu'il s'agisse de métiers, techniques, secteur, par rapport aux expériences antérieures, et dans une perspective d'emploi ou de formation ultérieure ;
– d'insérer son action dans une politique, une stratégie, un processus large, en en comprenant les enjeux, et en s'y adaptant ;
– de communiquer sur ses actions, que ce soit pour mieux collaborer dans une structure, ou pour valoriser ses compétences professionnelles.
Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R6.01 | Sciences humaines et sociales
– R6.03 | Projet personnel et professionnel
– R6.COMOR.04 | Conseil et marque - 2
– R6.COMOR.05 | Communication spécialisée
– R6.COMOR.06 | Communication durable et RSE
Modalités d'évaluation : rapport de stage défendu oralement

2 ECTS

PORTFOLIO
Démarche portfolio S6

Objectifs et problématique professionnelle. Au semestre 6, la démarche portfolio permettra d'évaluer l'étudiant dans son processus d'acquisition des niveaux de compétences de la troisième année du B.U.T., et dans sa capacité à en faire la démonstration par la mobilisation d'éléments de preuve argumentés et sélectionnés. L'étudiant devra donc engager une posture réflexive et de distanciation critique en cohérence avec le parcours suivi et le degré de complexité des niveaux de compétences ciblés, tout en s'appuyant sur l'ensemble des mises en situation proposées dans le cadre des SAÉ de troisième année.
Descriptif générique. Prenant n'importe quelle forme, littérale, analogique ou numérique, la démarche portfolio pourra être menée dans le cadre d'ateliers au cours desquels l'étudiant retracera la trajectoire individuelle qui a été la sienne durant la troisième année du B.U.T. au prisme du référentiel de compétences et du parcours suivi, tout en adoptant une posture propice à une analyse distanciée et intégrative de l'ensemble des SAÉ.

Liste des ressources mobilisées et combinées :
– R6.01 | Sciences humaines et sociales
– R6.02 | Relations et communication interculturelles
– R6.03 | Projet personnel et professionnel
– R6.COMOR.04 | Conseil et marque - 2
– R6.COMOR.05 | Communication spécialisée
– R6.COMOR.06 | Communication durable et RSE

Modalités d'évaluation : projets individuels

2 ECTS

R6.01
Sciences humaines et sociales

Cette ressource permet de présenter et d'approfondir des concepts et notions indispensables à la connaissance du monde contemporain et de ses enjeux sociaux et sociétaux.
Cela permettra d'éclairer les problématiques relavant de l'information-communication et d'approfondir les notions déjà développées en première et en deuxième année. Cela permettra aussi de récapituler l'essentiel du contenu pour les passerelles entrantes.
Les approches pourront être croisées : sociologique, psychologique, philosophique, anthropologique, ou toute autre science humaine et sociale.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.COMOR.01 | Répondre à un brief client
– STAGE | Stage S6
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S6

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.02
Relations et communication interculturelles

Cette ressource approfondit celle du même nom du semestre 5 avec la découverte de la culture d'un groupe, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qui distinguent ses membres de ceux d'un autre groupe.
Cette définition couvre tant les manifestations visibles – comportements, langage, artefacts – que les signes invisibles – normes, valeurs, hypothèses de base ou croyances.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.COMOR.01 | Répondre à un brief client

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.03
Projet personnel et professionnel

Connaissance de soi et posture professionnelle (en lien avec années 1&2)
- Exploiter son stage afin de parfaire sa posture professionnelle,
- Formaliser ses réseaux professionnels (profils, carte réseau, réseau professionnel...),
- Faire le bilan de ses compétences.

Formaliser son plan de carrière
- Développer une stratégie personnelle et professionnelle à court terme (pour une insertion professionnelle immédiate après le B.U.T. ou une poursuite d'études) et à plus long terme (VAE, CPF, FTLV, etc.)

S'approprier le processus et s'adapter aux différents types de recrutement
- Mettre à jour les outils de communication professionnelle (CV, LM, identité professionnelle numérique, etc.),
- Se préparer aux différents types et formes de recrutement,
- Types : test, entretien collectif ou individuel, mise en situation, concours, etc.,
- Formes : recrutement d'école, de master, d'entreprise, etc.

Le projet personnel et professionnel du semestre 6 permet à l'étudiant :
- De faire le lien entre les niveaux de compétences ciblés, les SAÉ et les ressources au programme du semestre 6 ;
- D'approfondir sa connaissance des champs professionnels et des métiers associés à la spécialité ;
- De mobiliser les techniques de recrutement dans le cadre d'une recherche d'emploi.

Les liens avec d'anciens étudiants seront privilégiés et l'étudiant aura à construire une identité professionnelle numérique.

Liste des SAÉ concernées :
– STAGE | Stage S6
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S6

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.COMOR.04
Conseil et marque - 2

La deuxième partie de « Conseil et marque » s'appuie sur la précédente (études) pour explorer les différents outils d'une stratégie de marque, avec un accent fort placé sur le numérique.
On pourra ainsi proposer
- stratégie de relations publics et d'influence digitale
- stratégie de webmarketing (bases de la performance SEO, KPI, déploiement de campagnes FB, Google analytics, affiliation...)
- utilisation de la data dans une stratégie webmarketing

...
La ressource s'inscrit dans la continuité de la ressource "Marketing/webmarketing" en B.U.T. 2.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.COMOR.01 | Répondre à un brief client
– STAGE | Stage S6
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S6

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.COMOR.05
Communication spécialisée

L'objectif de la ressource "Communication spécialisée" est de distinguer et de comprendre une forme de communication spécialisée : culturelle, interculturelle, publique, territoriale.
La communication culturelle concerne les problématiques liées à la médiation culturelle et aux enjeux et stratégies de communication qui encadrent les manifestations culturelles (dimensions politiques et sociales des manifestations culturelles, ingénierie culturelle, marketing culturel, tiers secteurs/économie mixte, politiques culturelles, etc.).
La communication interculturelle renvoie aux problématiques d'une communication entre cultures (anthropologie, ethnologie, communication interculturelle, management interculturel) et à ses conséquences sur les modes et les supports de communication.
La communication publique désigne les enjeux et les moyens d'actions de communication de n'importe quelle institution ayant une mission de service public.
La communication territoriale concerne les enjeux et les moyens développés par diverses collectivités locales et organismes publics locaux à destination des habitants de territoires spécifiques.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.COMOR.01 | Répondre à un brief client
– STAGE | Stage S6
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S6

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.COMOR.06
Communication durable et RSE

L'objectif est d'appréhender et de comprendre les enjeux et les objectifs de la RSE pour une organisation. Il s'agit aussi d'acquérir la méthodologie pour mettre en place et développer une communication RSE, responsable et durable qui prenne en compte l'image externe de l'organisation et les attentes des consommateurs.
Plus précisément, on peut :

- aborder les différentes pratiques de communication des organisations relativement aux trois piliers du développement durable : la qualité environnementale, la viabilité 'économique, la responsabilité sociale (l'ensemble des parties prenantes incluant les salariés),
- comprendre les besoins des publics cibles et l'enjeu des bonnes pratiques,
- connaître les différentes approches et outils de la RSE, leurs atouts et leurs chausse-trappes (cadre juridique, statut d'entreprise à mission, mais aussi normes, autorégulation sectorielle…),
- porter une attention particulière sur des points critiques (greenwashing, social washing etc.…).

Ainsi, le lien pourra être fait avec la notion d'éthique et son rôle dans la communication.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.COMOR.01 | Répondre à un brief client
– STAGE | Stage S6
– PORTFOLIO | Démarche portfolio S6
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.PUB.04
Atelier créatif / Création plurimédiatique

Atelier créatif. Sur la base d'un brief annonceur réel ou fictif, analyser la situation d'un commanditaire et formuler une recommandation stratégique (marketing et communication), créative et opérationnelle.
En semestre 6, cette ressource a pour finalité la mobilisation transversale et la mise en oeuvre concrète de compétences à la fois théoriques (analyse, diagnostic, conception) et techniques (création de supports, maîtrise des logiciels de PAO, réalisation audiovisuelle). Cet atelier doit permettre de développer encore la capacité des étudiants à travailler en équipe, se répartir les tâches, gérer un plan de communication, et produire des livrables (écrits et oraux) de qualité professionnelle en temps limité.
Création plurimédiatique. Cette ressource pourra confronter l'étudiant à la question de la déclinaison (ou non) d'un message publicitaire selon les médias, les supports et les formats retenus en amont à la suite des choix stratégiques (marketing, communication, moyen et créativité).
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.PUB.01 | Réaliser et défendre un dossier de marque
– STAGE | Stage S6
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.PUB.05
Culture et tendances / Design graphique

Dans la continuité du travail engagé en BUT1 et BUT2, cette ressource permettra de conforter la culture publicitaire de l'étudiant et de continuer de le sensibiliser à la nécessaire veille informationnelle pour identifier les mouvements d'idées émergentes, les influences et les mouvements déjà ancrés plus durablement.
Il s'agira aussi, en lien direct avec la SAÉ, de délimiter avec précision le territoire des marques et les campagnes notoires, passées et actuelles mais aussi les identités graphiques sous-jacentes.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.PUB.01 | Réaliser et défendre un dossier de marque
– STAGE | Stage S6
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.PUB.06
Publicité et influenceurs / Publicité internationale

Publicité et influenceurs. Le marketing d'influence est un outil majeur pour les marques et cette ressource permettra d'étudier le triptyque marque, publicité, influenceur - un influenceur étant entendu comme un "leader d'opinion" présent majoritairement sur le web et notamment sur les réseaux socionumériques. Il s'agira d'identifier les différents partenariats possibles entre les différents acteurs.
Publicités internationales. Dans la continuité du semestre 5, (R5. PUB.07), cette ressource pourra permettre d'étudier le discours publicitaire de différents pays en lien avec les langues vivantes étudiées (ou d'autres langues) afin de renforcer encore la culture publicitaire de l'étudiant. Il s'agira aussi pour l'étudiant de questionner les pratiques publicitaires à l'international et de les croiser avec les Cultures et tendances publicitaires étudiées par ailleurs.
Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.PUB.01 | Réaliser et défendre un dossier de marque
– STAGE | Stage S6
Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

R6.PUB.07
Recommandation stratégique 360°

Dans la continuité des ateliers mis en place en B.U.T. 1 et 2, il s'agira toujours d'identifier un bénéfice-consommateur fort et le traduire en orientations artistiques en s'appuyant sur un binôme créatif (CR ou DA). Il s'agira de démontrer déjà une capacité à animer des équipes de créatifs, de planneurs stratégiques, équipes au cœur du processus de production des idées, des concepts créatifs et de leurs justifications, le tout dans une logique 360 , c'est à dire en admettant que les moyens pour toucher efficacement la cible sont potentiellement nombreux.

Liste des SAÉ concernées :
– SAÉ 6.PUB.01 | Réaliser et défendre un dossier de marque
– STAGE | Stage S6

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table, projets en groupe et/ou projets individuels

4 ECTS

UE2A05
Médias internationaux

The Future Of The News. This class provides a global overview of the current media landscape and looks at issues such as media consolidation, the decline in sales, readership and viewership in the mainstream print media, citizen and participatory media, the culture of connectivity and news consumption in the digital age.
The class, which starts with the screening of the documentary "Page One: Inside the New York Times" (2011), aims at developing media literacy among students in order to acquire the ability to evaluate and analyze media and develop a toolbox of relevant and trustworthy news sources.
Media Literacy. This class provides a global overview of the current media landscape and examines such issues as media consolidation, the decline in readership and viewership in the mainstream media, the culture of connectivity and new patterns of media consumption in the digital age.
The class aims at developing media literacy among students in order to acquire the ability to evaluate and analyze a wide range of media outlets and develop a toolbox of trustworthy and creative news sources.

Liste des SAÉ concernées :

Modalités d'évaluation : devoirs à la maison, devoirs sur table et/ou projets individuels

4 ECTS