

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Infographie

**Enseignant(s)**  
Anne Lemaire

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
90h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42L

**Unité d'enseignement**  
UE 8

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
UE 1

**Corequis**  
Infographie BAC 2  
Graphisme Publicitaire BAC 2

### Acquis d'apprentissage spécifique

Au terme de l'année, l'élève maîtrisera toutes les fonctions des logiciels suivants :

- L'étudiant mettra en page ses documents imprimables avec le logiciel Adobe InDesignCC.
- L'étudiant réalisera ses dessins vectoriels avec Adobe IllustratorCC.
- L'étudiant réalisera une animation en HTML5 avec Adobe AnimateCC.

### Activités d'apprentissage

Dès qu'une fonction du logiciel est abordée de manière théorique, l'étudiant réalisera un exercice simple pour vérifier sa maîtrise du logiciel.

Quand un chapitre est clôturé et que la théorie est claire pour l'étudiant, un exercice concret plus complexe est proposé pour une maîtrise plus globale d'un travail pratique à réaliser avec l'aide du logiciel (évaluation globale de la maîtrise des logiciels).

L'étudiant appliquera ses connaissances en conception publicitaire, dans des exercices pratiques et concrets.

L'étudiant respectera les critères suivants :

***Dans ses mises en pages (magazine, direct marketing, abribus, affiches, ...):***

- L'étudiant respectera toutes les contraintes d'un briefing.
- L'étudiant étudiera la concurrence (curiosité vis à vis de ce qui existe).
- L'étudiant hiérarchisera les éléments graphiques (titre, visuel, baseline, logotype, lettrines, body copie, légendes de photos, ...) et créera une charte graphique.
- L'étudiant recherchera, proposera différentes solutions graphiques, puis choisira la plus adéquate avec l'aide du professeur.
- L'étudiant présentera un projet imprimé et relié lisible et soigné.
- L'étudiant fera une mise au net sans erreur technique, et préparera un fichier flashable.

***Dans ses logotypes et ses illustrations :***

- L'étudiant respectera toutes les contraintes d'un briefing.
- L'étudiant étudiera la concurrence (curiosité vis à vis de ce qui existe).
- L'étudiant proposera des recherches variées pour tendre vers un signe personnel et original et créer une charte graphique.
- L'étudiant présentera un projet imprimé lisible et soigné.
- L'étudiant vérifiera la compréhension de son logo par le public (regard extérieur, critique et objectif sur son propre travail).
- L'étudiant adaptera son logo en quadrichromie, en couleurs Pantone, en noir et blanc, ou en utilisant des trames et des grisés.

- L'étudiant mettra au net ses documents imprimables sans erreur technique, et préparera un fichier flashable.

***Dans ses animations :***

- L'étudiant respectera toutes les contraintes d'un briefing.
- L'étudiant étudiera la concurrence (curiosité vis à vis de ce qui existe).
- L'étudiant préparera les médias images vectorielles et son, sans erreur technique.
- L'étudiant proposera des storyboards crayonnés variés.
- L'étudiant réalisera une animation HTML5canvas de minimum 15 secondes sans erreur technique.
- L'étudiant appliquera ses acquis dans des bannières Publicitaires Web sans erreur technique.

**Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Le professeur explique une à une toutes les fonctions de chacun des logiciels abordés. L'étudiant doit prendre des notes, et essayer en direct les outils et fonctions présentés. L'étudiant est face à son écran, le professeur est dans son dos et veille au suivi des petits exercices demandés à chaque étape.

Des exercices plus complexes sont proposés ensuite et doivent être réalisés en classe, sous le regard bienveillant du professeur. Ils permettent à l'étudiant de maîtriser globalement les logiciels et de jongler avec les multiples fonctions, de poser des questions dès qu'un problème se pose, et enfin d'acquérir une réelle autonomie dans l'utilisation des logiciels.

***Suivi du travail à distance :***

Utilisation de Messenger ou des mails via les adresses *prénom.nom@saintluctournai.be*, rendez-vous ponctuels calqués sur l'horaire habituellement pratiqué en classe à l'école. Publication à l'avance du planning des travaux demandés jusqu'à la fin de l'année, + (au plus tard la veille) rappel du briefing du travail demandé, via la page Facebook de la section et via mail. Partage des fichiers via Messenger. Suivi des projets, utilisation de corrections écrites dans Messenger dans un premier temps, afin qu'élève et professeur gardent une trace des demandes et des réponses apportées. Appel vidéo éventuel s'il y a incompréhension ou besoin de plus de précisions. Ou si l'élève a besoin d'être remotivé...

**Modalités d'évaluation**

Présences, assiduité et participation aux cours: 10 % des points de l'année.

Premier quadrimestre: maîtrise des bases des logiciels et début d'autonomie observée lors des exercices pratiques.

Deuxième quadrimestre: approfondissement des connaissances et application des acquis de manière autonome dans les projets artistiques.

Evaluation permanente par un suivi régulier des projets artistiques demandés.

La moyenne de ces évaluations remises aux élèves au cours de l'année donnera une moyenne qui comptera pour 45% des points de l'année à la fin du 1er quadrimestre et pour 45% à la fin du 2ème quadrimestre.

La participation aux séances de travail à distance est obligatoire. Celle ou celui qui n'a pas envoyé son travail à l'heure et la date demandées, qui n'a pas apporté les corrections souhaitées pour l'évolution de son projet, ou qui n'a pas répondu à un appel, et qui n'a pu fournir de justification, est considéré d'office comme absent-e. Les éventuels manquements au respect du fonctionnement du cours, et au(x) cahier(s) des charges, sont susceptibles d'avoir un impact négatif sur l'évaluation finale.

L'évaluation finale du travail complet pour compléter la note de cours sera effectuée au dernier cours.

**Option**

Publicité

**Cours**

Copywriting  
Message

**Enseignant(s)**

Bruno Boulanger

**Année**

BAC 2

**Crédits ECTS**

4

**Volume horaire**

45h

**Périodicité**

Annuelle

**Code**

42D

**Unité d'enseignement**

UE 8

**Langue (s)**

Français

**Prérequis**

UE1 Atelier BAC 1

**Corequis**

Marketing (gestion) BAC 2

**Acquis d'apprentissage spécifique**

Au terme de l'année académique, l'étudiant sera capable d'utiliser de manière adéquate les nouvelles techniques marketing du paysage média actuel lors des exercices de conception publicitaire initiés au cours de Marketing (Gestion).

Il sera également capable de formuler et de rédiger l'entiereté des composantes d'une communication publicitaire (Insight, Baseline, Headline, et Body Copy).

**Activités d'apprentissage**

- Exercices de conception rapide sur les supports média Above the Line (Télévision, Presse Quotidienne, Presse Magazine, Radio, Affichage, Cinéma) et Below the Line (Toutes-Boites, Presse Gratuite, Presse Professionnelle et Spécialisée, Marketing Direct, VPC, PLV, Sampling, Evénements, Sponsoring, Mécénat, RP).
- Exercices de conception rapide sur les stratégies du marketing alternatif (Tactical Media, Events Media, Targeting Media) et des médias digitaux (Social Networking et Community Management, e-Commerce, f-Commerce, g- Commerce, Mobile Marketing et Applications).
- Exercices de Copywriting.
- Exercices de Storytelling.

**Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Atelier d'exercices de conception rapide servant de prolongement aux théories abordées au cours technique de Marketing (Gestion).

**Modalités d'évaluation**

L'étudiant est évalué de façon continue et le travail se fait en grande partie en classe. Les séances de corrections se font de façon collégiale pendant les périodes de recherche d'idées et de façon individuelle pendant les périodes de finalisation des travaux. Cette évaluation continue compte pour 25% des points à chaque quadrimestre.

L'ensemble de ces travaux est présenté et évalué lors des jurys de décembre et de juin. Ces jurys comptent pour 25% des points chacun.

En cas de nécessité, le cours, les exercices et les évaluations pourraient être adaptés en distanciel.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Concept

**Enseignant(s)**  
Benoit Menetret

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
4

**Volume horaire**  
60h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42DL

**Unité d'enseignement**  
UE 8

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
Concept BAC 1

**Corequis**  
/

### Acquis d'apprentissage spécifique

- Au terme de la 2ème année, l'étudiant a affiné sa réflexion stratégique et conceptuelle.
- Il est capable de répondre de façon pertinente à des briefings et stratégies plus complexes.
- Il propose de multiples pistes créatives en réponse à une problématique donnée. Il apprend à sélectionner les pistes offrant le plus de potentiel.
- Il est capable de dégager des insights correspondant au briefing et à la cible visée par celui-ci.
- Il est apte à concevoir des campagnes radio et développe des campagnes d'activation, digitales ou non. Il s'est familiarisé avec les techniques de communication digitales.
- Il décline le concept sélectionné dans différents médias imposés, en respectant les spécificités, sous forme de maquette poussée.
- Il se montre capable de gérer la direction artistique de ses créations.

### Activités d'apprentissage

- Les exercices/briefings (print/digital/activation/radio) portent sur des produits de consommation courante, des services commerciaux ou des messages culturels/humanitaires.
- Le briefing est analysé en classe, afin de s'assurer que celui-ci soit bien compris par tous.
- Les élèves étudient les spécificités des différents médias et leurs implications sur la création.
- Ils se familiarisent avec la notion d'Insight, appuyée par des exemples et des exercices de recherche.
- En s'appuyant sur des cas concrets, les élèves apprennent à développer des campagnes d'activation. Ils apprennent à concevoir des caseboards et des présentations digitales (Keynote, Google Slide...) qui décrivent clairement et succinctement leurs activations.
- Ils présentent leurs activations oralement lors des jurys.
- Organisation de workshops avec des professionnels, permettant d'aborder le média radio et la réalisation de spots/maquettes radio.

### Méthodes d'enseignements et d'apprentissages

- Conception et réalisation de campagnes publicitaires en atelier (print/digital/activation/radio), précédées d'une étude d'exemples concrets, en lien direct avec les exercices en cours. Les recherches sont précédées d'un travail d'analyse de campagnes réelles, susceptible de soutenir la recherche de l'élève.
- Les recherches d'idées sont à soumettre en rough. Dans un deuxième temps, les meilleures idées sont poussées, réalisées de la meilleure façon possible (en fonction des capacités propres à chaque élève).
- L'élève est corrigé essentiellement individuellement. Il apprend à sélectionner les meilleures idées, puis à les pousser au maximum. Il développe sa capacité à juger son propre travail.

- Des workshops, en collaboration avec des professionnels, sont organisés durant l'année.

### **Modalités d'évaluation**

- L'étudiant est évalué en fonction de la pertinence de ses travaux, de sa créativité, son assiduité, son investissement et son évolution personnelle.
- L'évaluation est continue pendant les cours et les corrections. L'exigence en termes de délais, d'originalité, de justesse, d'orthographe, etc. est plus élevée par rapport à la 1<sup>er</sup> année.
- L'élève est évalué de façon individuelle, afin de l'orienter et de l'inspirer, tout en encourageant son autocritique.
- Un bilan est effectué lors des évaluations de décembre et de juin.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Atelier  
Packaging

**Enseignant(s)**  
Denis Scieur

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
30h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42Q1

**Unité d'enseignement**  
UE 8

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
Voir détail ci-après

**Corequis**  
Voir détail ci-après

**Prérequis** : Pour accéder à la deuxième année, l'étudiant(e) devra avoir réussi les épreuves artistiques et théoriques de 1ère année.

**Corequis** : Pour accéder à la deuxième année, l'étudiant(e) devra également avoir obtenu la moyenne dans les cours de Concept, de Logo & de Typo.

### Acquis d'apprentissage spécifique

- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'analyser une cible potentielle (segment, comportement, attentes et besoins).
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable, sur base d'un briefing réaliste, de trouver les solutions graphiques et formelles liées à la création d'un packaging en respectant des impératifs créatifs, fonctionnels et stratégiques.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'apporter une réponse conceptuelle et graphique à une problématique de marque liée à des contraintes complexes (retail, vente en ligne etc.).
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'effectuer les adaptations nécessaires à une gamme de produits dans le cadre d'une action de co-branding.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'imaginer, de conceptualiser et de réaliser un projet du prototype pour un produit dérivé dans le cadre d'une action marketing précise.

### Activités d'apprentissage

L'atelier *Packaging* permettra à l'étudiant(e) d'approcher des problématiques complexes précises dans le cadre de l'élaboration d'un packaging produit. Il permettra à l'étudiant(e) de se confronter aux contraintes directes liées à l'espace de vente et à la réalisation de PLV. Sur base de ces acquis, l'étudiant(e) apprendra à positionner ou repositionner un produit et à le valoriser en fonction d'un canal de distribution spécifique. Ces exercices permettront également aux étudiants d'intégrer les compétences développées aux cours de *Concept*, de *Photo* et de *Infographie*.

### Programme d'apprentissage :

Seront abordés :

- Les fonctions marketing du Packaging ;
- Le packaging comme image de marque ;
- Le packaging produit dans son contexte de vente (physique ou virtuel) ;

L'étudiant abordera ces approches à travers une succession d'exercices complexes :

- Modification de positionnement global de marque et adaptations du produit.
- Approche promotionnelle / Conception et réalisation d'une gamme d'objets promotionnels. Cet exercice sera mis en place en continuité de l'exercice de style demandé dans le cadre de l'atelier image.
- Approche événementielle / Adaptation de l'identité graphique d'un produit dans le cadre d'un événement précis. Dans un second temps, il s'agira de concevoir son packaging sur base de l'identité graphique développée par l'étudiant et de certaines contraintes imposées.

### **Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Succession d'exercices intégrant la réflexion conceptuelle, la composition graphique, l'approche volumétrique et la mise en scène du produit.

La méthode de travail est basée sur approche pratique - l'étudiant propose une solution à la problématique donnée, puis répare ses erreurs suite à la correction.

### **Modalités d'évaluation**

En début de projet, les corrections se font en priorité de façon individuelle afin de guider au mieux chacun des étudiants. En cours de projet, certaines corrections collégiales sont mises en place lorsque les difficultés rencontrées sont collectives. L'évaluation se fait de manière continue et est donnée en classe. L'ensemble des travaux est réévalué lors du jury de fin de session.

### **Modalités d'évaluation à distance**

Les corrections pourront être menées à distance via les canaux digitaux appropriés (mail, vidéo call, réseaux sociaux). L'étudiant fera parvenir son travail au professeur de manière hebdomadaire sur base d'un calendrier reprenant les dates de corrections et les échéances d'évaluations. Tout manquement à cet accord sera considéré comme une absence au cours et aura une répercussion sur la note attribuée à l'étudiant pour son année.

Les épreuves (jurys) de janvier et de juin pourront, si la situation l'exige, être réalisées à distance. L'étudiant sera invité à envoyer son travail aux membres du jury qui procéderont ensuite à une évaluation de l'ensemble des travaux proposés et détermineront la note globale attribuée à l'étudiant.

Pour que la participation de l'étudiant au jury soit validée, chaque membre devra avoir reçu l'ensemble des fichiers, correctement nommés, à une date et heure précises. Les dates de jurys, l'ordre de passage éventuel ainsi que les heures de clôture des envois auront préalablement été communiqués aux étudiants (15 jours calendrier avant la date de l'épreuve).

Les fichiers envoyés devront respecter certaines contraintes techniques détaillées dans l'envoi reprenant les modalités de participation à l'épreuve. Tout manquement à cet accord sera considéré comme une absence au jury (épreuve non présentée). Si le travail envoyé est incomplet ou ne respecte pas les contraintes imposées, la note de 25% sera automatiquement attribuée à l'étudiant.

La note attribuée à l'étudiant par le jury lui sera communiquée via son adresse mail officielle (nom de l'étudiant@saintluctournai.be). Il aura également la possibilité de contacter ses professeurs suite à l'épreuve afin d'obtenir plus de précisions sur les éléments ayant motivé sa note. Les modalités liées à cet échange avec les professeurs seront également reprises dans la note de procédure envoyée aux étudiants en prévision de l'épreuve.

Pourcentage des évaluations par rapport au total des points de l'année :

- Q1 : 25 %
- Jury de janvier : 25%
- Q2 : 25%
- Jury de juin : 25%

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Atelier  
Image de marque

**Enseignant(s)**  
Denis Scieur

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
4

**Volume horaire**  
60h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42Q2

**Unité d'enseignement**  
UE 8

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
Voir détail ci-après

**Corequis**  
Voir détail ci-après

**Prérequis** : Pour accéder à la deuxième année, l'étudiant(e) devra avoir réussi les épreuves artistiques et théoriques de 1ère année.

**Corequis** : Pour accéder à la deuxième année, l'étudiant(e) devra également avoir obtenu la moyenne dans le cours de Concept.

### Acquis d'apprentissage spécifique

- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'appliquer les règles élémentaires de composition d'une image à une nouvelle composition.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable de décliner un concept publicitaire sur les médias appropriés dans le cadre d'une action marketing définie.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'effectuer l'analyse d'une marque, de ses choix stratégiques et marketing ainsi que de ses choix de médias.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'aborder l'approche graphique, conceptuelle et ergonomique d'un site internet sur base d'une analyse de la marque ou du sujet, de ses objectifs et ses attentes.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) prendra en charge la conception et la réalisation graphique d'une campagne de promotion liée à la participation d'une marque à un grand événement.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'argumenter ses choix conceptuels, stratégiques et graphiques ainsi qu'un plan de communication intégrant différents médias.
- En collaboration avec le cours de Concept, l'étudiant sera capable d'écrire et de diriger la réalisation d'un spot radio ou d'une production sonore (format court, moyen ou saga). Outre le travail d'écriture, il devra être capable d'imaginer le "design sonore", l'habillage de son spot (bruitages, jingle, choix musicaux).

### Activités d'apprentissage

L'atelier *Image* cherche avant tout à développer la capacité de l'étudiant à exploiter un concept à travers différentes approches média et différents types d'applications. Nous y aborderons les règles/contraintes fondamentales liées à l'utilisation des médias (traditionnels et digitaux) à travers des exercices précis. Ces exercices permettront également aux étudiants d'élargir leur champ de réflexion conceptuel et d'y associer les compétences développées aux cours de *Concept* et de *Photo/Photoshop*.

### Programme d'apprentissage :

Seront abordés :

- Analyse de positionnement de marque ;
- Approche des médias traditionnels, canaux digitaux et réseaux sociaux à travers des exercices spécifiques ;

- Les principes stratégiques, ergonomiques et graphiques appliqués au digital ;

### **Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Succession d'exercices de conception et de stratégie média à « 360° ». Nous aborderons les différentes problématiques à travers une analyse des erreurs relevées dans les exercices proposés. Le niveau de difficulté évoluera au fur et à mesure des sujets abordés.

La méthode de travail est basée sur approche pratique - l'étudiant propose une solution à la problématique donnée, puis répare ses erreurs suite à la correction.

### **Modalités d'évaluation**

En début de projet, les corrections se font en priorité de façon individuelle afin de guider au mieux chacun des étudiants. En cours de projet, certaines corrections collégiales peuvent être mises en place lorsque les difficultés rencontrées sont collectives. L'évaluation se fait de manière continue et est donnée en classe. L'ensemble des travaux est réévalué lors du jury de fin de session.

### **Modalités d'évaluation à distance**

Les corrections pourront être menées à distance via les canaux digitaux appropriés (mail, vidéo call, réseaux sociaux). L'étudiant fera parvenir son travail au professeur de manière hebdomadaire sur base d'un calendrier reprenant les dates de corrections et les échéances d'évaluations. Tout manquement à cet accord sera considéré comme une absence au cours et aura une répercussion sur la note attribuée à l'étudiant pour son année.

Les épreuves (jurys) de janvier et de juin pourront, si la situation l'exige, être réalisées à distance. L'étudiant sera invité à envoyer son travail aux membres du jury qui procéderont ensuite à une évaluation de l'ensemble des travaux proposés et détermineront la note globale attribuée à l'étudiant.

Pour que la participation de l'étudiant au jury soit validée, chaque membre devra avoir reçu l'ensemble des fichiers, correctement nommés, à une date et heure précises. Les dates de jurys, l'ordre de passage éventuel ainsi que les heures de clôture des envois auront préalablement été communiqués aux étudiants (15 jours calendrier avant la date de l'épreuve).

Les fichiers envoyés devront respecter certaines contraintes techniques détaillées dans l'envoi reprenant les modalités de participation à l'épreuve. Tout manquement à cet accord sera considéré comme une absence au jury (épreuve non présentée). Si le travail envoyé est incomplet ou ne respecte pas les contraintes imposées, la note de 25% sera automatiquement attribuée à l'étudiant.

La note attribuée à l'étudiant par le jury lui sera communiquée via son adresse mail officielle (nom de l'étudiant@saintluctournai.be). Il aura également la possibilité de contacter ses professeurs suite à l'épreuve afin d'obtenir plus de précisions sur les éléments ayant motivé sa note. Les modalités liées à cet échange avec les professeurs seront également reprises dans la note de procédure envoyée aux étudiants en prévision de l'épreuve.

Pourcentage des évaluations par rapport au total des points de l'année :

- Q1 : 25 %
- Jury de janvier : 25%
- Q2 : 25%
- Jury de juin : 25%

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Atelier Event

**Enseignant(s)**  
Denis Scieur

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
4

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42SC

**Unité d'enseignement**  
UE 8

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
Voir détail ci-après

**Corequis**  
Voir détail ci-après

**Prérequis** : Pour accéder à la deuxième année, l'étudiant(e) devra avoir réussi les épreuves artistiques et théoriques de 1ère année.

**Corequis** : Pour accéder à la deuxième année, l'étudiant(e) devra également avoir obtenu la moyenne dans le cours de Concept.

### Acquis d'apprentissage spécifique

- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable de concevoir une action de marketing événementielle.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable de concevoir une stratégie média dans le cadre de la promotion d'une action marketing événementielle.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable d'élaborer une stratégie de marketing événementiel dans le cadre d'un événement impliquant une forte concurrence.
- Au terme de l'année académique, l'étudiant(e) sera capable de concevoir un événement (physique ou sur internet) en réponse à une action réalisée par une marque concurrente.

### Activités d'apprentissage

L'atelier *Event* permettra à l'étudiant(e) d'approcher des problématiques précises dans le cadre de la conception d'un événement lié à une marque ou un produit. Il permettra à l'étudiant(e) de se confronter aux contraintes imposées par la concurrence et à la capacité de réaction qu'elles supposent. Sur base de ces acquis, l'étudiant(e) apprendra à promouvoir ou positionner un produit et à le valoriser à travers des actions événementielles diverses. Ces exercices permettront également aux étudiants d'intégrer les compétences développées aux cours de *Concept*, de *Photo/Photoshop* et de *Rough*.

### Programme d'apprentissage :

Seront abordés :

- L'événement comme action de soutien ;
- L'événement comme action de positionnement ;
- L'événement comme stratégie de différenciation ;
- L'événement comme stratégie de cohésion de cible ;

L'étudiant abordera ces approches à travers une succession d'exercices :

- Créer la surprise par l'événement sur un sujet complexe du type Grande cause ou message d'intérêt général.
- Réflexion stratégique autour du repositionnement global d'une marque – La stratégie exigeant d'avoir recours à différents médias dans le cadre du lancement d'une action événementielle (affichage, radio, spots vidéo, posts sur réseaux, etc.)
- Approche transversale / Conception de la stratégie globale liée à la participation d'une marque à un grand événement. Conception d'un

stand, de produits dérivés, d'une stratégie média, utilisation du réseau de distribution de la marque comme relais de l'action.

### **Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Succession d'exercices intégrant la réflexion conceptuelle et stratégique, la création graphique autour d'une identité (marque, association ou autre), la mise en place d'un scénario d'événement et la gestion des médias.

La méthode de travail est basée sur approche pratique - l'étudiant propose une solution à la problématique donnée, puis répare ses erreurs suite à la correction.

### **Modalités d'évaluation**

En début de projet, les corrections se font en priorité de façon individuelle afin de guider au mieux chacun des étudiants. En cours de projet, certaines corrections collégiales peuvent être mises en place lorsque les difficultés rencontrées sont collectives. L'évaluation se fait de manière continue et est donnée en classe. L'ensemble des travaux est réévalué lors du jury de fin de session.

### **Modalités d'évaluation à distance**

Les corrections pourront être menées à distance via les canaux digitaux appropriés (mail, vidéo call, réseaux sociaux). L'étudiant fera parvenir son travail au professeur de manière hebdomadaire sur base d'un calendrier reprenant les dates de corrections et les échéances d'évaluations. Tout manquement à cet accord sera considéré comme une absence au cours et aura une répercussion sur la note attribuée à l'étudiant pour son année.

Les épreuves (jurys) de janvier et de juin pourront, si la situation l'exige, être réalisées à distance. L'étudiant sera invité à envoyer son travail aux membres du jury qui procéderont ensuite à une évaluation de l'ensemble des travaux proposés et détermineront la note globale attribuée à l'étudiant.

Pour que la participation de l'étudiant au jury soit validée, chaque membre devra avoir reçu l'ensemble des fichiers, correctement nommés, à une date et heure précises. Les dates de jurys, l'ordre de passage éventuel ainsi que les heures de clôture des envois auront préalablement été communiqués aux étudiants (15 jours calendrier avant la date de l'épreuve).

Les fichiers envoyés devront respecter certaines contraintes techniques détaillées dans l'envoi reprenant les modalités de participation à l'épreuve. Tout manquement à cet accord sera considéré comme une absence au jury (épreuve non présentée). Si le travail envoyé est incomplet ou ne respecte pas les contraintes imposées, la note de 25% sera automatiquement attribuée à l'étudiant.

La note attribuée à l'étudiant par le jury lui sera communiquée via son adresse mail officielle (nom de l'étudiant@saintluctournai.be). Il aura également la possibilité de contacter ses professeurs suite à l'épreuve afin d'obtenir plus de précisions sur les éléments ayant motivé sa note. Les modalités liées à cet échange avec les professeurs seront également reprises dans la note de procédure envoyée aux étudiants en prévision de l'épreuve.

Pourcentage des évaluations par rapport au total des points de l'année :

- Q1 : 25 %
- Jury de janvier : 25%
- Q2 : 25%
- Jury de juin : 25%

**Option**

Publicité

**Cours**

Dessin

Rough

**Enseignant(s)**

Jean-François Damas

**Année**

BAC2

**Crédits ECTS**

3

**Volume horaire**

1,5 h/semaine

**Périodicité**

Annuelle

**Code**

DD42

**Unité d'enseignement**

UE 8

**Langue (s)**

Français

**Prérequis**

Dessin Rough BAC 1

**Corequis**

/

**Acquis d'apprentissage spécifique**

L'étudiant sera capable de réaliser une mise en page ou un story-board en dessin.

**Activités d'apprentissage**

Etude du story-board, analyse d'images, réflexion sur la communication en dessin.

**Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

A chaque cours, exercices à faire sur place.

**Modalités d'évaluation**

Les corrections sont positives et collégiales, tous les étudiants participent aux corrections.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Photographie

**Enseignant(s)**  
Barthélémy Decobecq

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
4

**Volume horaire**  
120h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42S

**Unité d'enseignement**  
UE 8

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
Photographie BAC 1

**Corequis**  
/

### Acquis d'apprentissage spécifique

L'étudiant :

- Maîtrisera les flashes en studio (lumière douce, lumière dure, rendu de la matière d'un sujet, etc.).
- Analysera et comprendra une prise de vue studio (cadrage, lumière, intention). Maîtrisera le logiciel de prise de vue et optimisera une photographie dans Photoshop

### Activités d'apprentissage

- Découverte du studio et démonstrations des diverses techniques d'éclairages avec l'élève.
- Prises de vues en studio et en extérieur selon un thème donné.
- Suivi de l'étudiant durant les différentes étapes d'un shooting : construction d'un « Moodboard », organisation et post traitement.
- Réalisation en studio d'images pour les différents cours de créativité. Rencontre avec des acteurs du monde professionnel lors de Workshops

### Méthodes d'enseignements et d'apprentissages

- Sujets basés sur des problématiques et des contraintes réelles.
- Analyse et corrections de photographies réalisées à l'extérieur.
- Retouches sur Photoshop des photographies sélectionnées.
- Analyse de photographies (sujet, composition, lumière, etc..).
- Analyse en groupe des photographies réalisées par les étudiants.

### Modalités d'évaluation

- Évaluation permanente en classe au travers de la production, de l'assiduité et de l'investissement personnel.
- Capacité à situer son travail (quelles intentions, quelles références...).
- Interprétations des corrections.
- Si les circonstances l'exigent, les cours d'ateliers et corrections pourront être menés à distance via les canaux digitaux appropriés (e-mail, Messenger, appel vidéo /audio, réseaux sociaux).
- L'étudiant fera parvenir son travail au professeur de manière hebdomadaire en respectant les horaires initiaux fixés dans la grille de cours. Tout manquement à cet accord sera considéré comme une absence au cours et aura une répercussion sur la note attribuée à l'étudiant pour son année.
- Les corrections et remarques relatifs aux travaux envoyés par l'étudiant lui parviendront par les voies citées ci-dessus pendant le cours, où, le cas échéant, dans les meilleurs délais.
- Les épreuves (jurys) de janvier et de juin pourront, si la situation l'exige, être réalisées à distance. L'étudiant sera invité à envoyer son travail aux membres du jury qui procéderont ensuite à une évaluation

de l'ensemble des travaux proposés et détermineront la note globale attribuée à l'étudiant.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Techniques et technologies  
Infographie

**Enseignant(s)**  
Anne Lemaire

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
2

**Volume horaire**  
30h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
IL42

**Unité d'enseignement**  
UE 9

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
UE 3  
Technologie BAC 1

**Corequis**  
Infographie BAC 2  
Graphisme Publicitaire BAC  
2

### Acquis d'apprentissage spécifique

Au terme de l'année, l'élève maîtrisera toutes les fonctions des logiciels suivants :

- L'étudiant mettra en page ses documents imprimables avec le logiciel Adobe InDesignCC.
- L'étudiant réalisera ses dessins vectoriels avec Adobe IllustratorCC.
- L'étudiant réalisera une animation en HTML avec Adobe AnimateCC.

### Activités d'apprentissage

Explication détaillée de toutes les fonctions des logiciels cités ci-dessus (Boîte à outils, menus, fenêtres, fonction, ...) par le professeur.

### Méthodes d'enseignements et d'apprentissages

Le professeur explique une à une toutes les fonctions de chacun des logiciels abordés. L'étudiant prend des notes, et essaye en direct sur l'ordinateur les outils et fonctions présentés.

Il est face à son écran, le professeur est dans leur dos et veille au suivi des petits exercices demandés à chaque étape.

#### *Suivi du travail à distance :*

Utilisation de Messenger ou des mails via les adresses *prénom.nom@saintluctournai.be*, rendez-vous ponctuels calqués sur l'horaire habituellement pratiqué en classe à l'école. Publication à l'avance du planning des travaux demandés jusqu'à la fin de l'année, + (au plus tard la veille) rappel du briefing du travail demandé, via la page Facebook de la section et via mail. Partage des fichiers via Messenger. Suivi des projets, utilisation de corrections écrites dans Messenger dans un premier temps, afin qu'élève et professeur gardent une trace des demandes et des réponses apportées. Appel vidéo éventuel s'il y a incompréhension ou besoin de plus de précisions. Ou si l'élève a besoin d'être remotivé...

### Modalités d'évaluation

Présences, assiduité et participation aux cours: 10 % des points de l'année.

Premier quadrimestre: maîtrise des bases des logiciels et début d'autonomie observée lors des exercices pratiques.

Deuxième quadrimestre: approfondissement des connaissances et application des acquis de manière autonome dans les projets artistiques.

Evaluation permanente par un suivi régulier des projets artistiques demandés.

La moyenne des évaluations remises aux élèves au cours de l'année donnera une moyenne qui comptera pour 45% des points de l'année à la fin du 1er quadrimestre et pour 45% à la fin du 2ème quadrimestre.

La participation aux séances de travail à distance est obligatoire. Celle ou celui qui n'a pas envoyé son travail à l'heure et la date demandées, qui n'a pas apporté les corrections souhaitées pour l'évolution de son projet, ou qui n'a pas répondu à un appel, et qui n'a pu fournir de justification, est considéré d'office comme absent·e. Les éventuels manquements au respect du fonctionnement du cours, et au(x) cahier(s) des charges, sont susceptibles d'avoir un impact négatif sur l'évaluation finale.

L'évaluation finale du travail complet sera effectuée au dernier cours.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Marketing  
Gestion

**Enseignant(s)**  
Bruno Boulanger

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
CG42

**Unité d'enseignement**  
UE 9

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
Marketing (Gestion) BAC 1

**Corequis**  
/

### **Acquis d'apprentissage spécifique**

Au terme de l'année académique, l'étudiant sera capable de comprendre les nouvelles techniques marketing du paysage média actuel, et de les utiliser de manière adéquate lors des exercices donnés en Atelier de Copywriting.

### **Activités d'apprentissage**

- Aperçu des médias traditionnels Above the Line et de leurs spécificités : Télévision, Presse Quotidienne, Presse Magazine, Radio, Affichage, Cinéma.
- Aperçu des médias traditionnels Below the Line et de leurs spécificités : Toutes-Boites, Presse Gratuite, Presse Professionnelle et Spécialisée, Marketing Direct, VPC, PLV, Sampling, Evénements, Sponsoring, Mécénat, RP.
- Aperçu du marketing alternatif, et de ses spécificités : Marketing 360°, Tactical Media, Events Media, Targeting Media.
- Aperçu des médias digitaux et de leurs spécificités : Social Networking, Community Management, e-Commerce, f-Commerce, g-Commerce, Mobile Marketing et Applications.
- Notions de base de Media Planning.
- Notions d'éthique publicitaire.

### **Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Mise en pratique des spécificités médias abordées par une succession d'exercices de conception rapide préliminaires aux exercices donnés en Atelier de Copywriting.

### **Modalités d'évaluation**

L'évaluation se fait par la remise d'un dossier lors de chaque session (Janvier et Juin). Ce dossier comporte les résultats des recherches et exercices de conception rapide abordés au cours ainsi que les prolongements obtenus en Atelier de Copywriting. Les deux dossiers comptent pour 50 % des points chacun.

En cas de nécessité, le cours, les exercices et les évaluations pourraient être adaptés en distanciel.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Storyboard

**Enseignant(s)**  
Jean-François Damas  
Bruno Boulanger

**Année**  
BAC2

**Crédits ECTS**  
4

**Volume horaire**  
1,5 h/semaine

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
SB42

**Unité d'enseignement**  
UE 9

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
/

**Corequis**  
Dessin Rough BAC 1

### **Acquis d'apprentissage spécifique**

Au terme de l'année académique, l'étudiant maîtrisera les techniques narratives du spot télé et du spot cinéma, et pourra les utiliser dans la création des spots publicitaires

### **Activités d'apprentissage**

- Utilisation des codes publicitaires inhérent au storyboard
- Construction d'un scénario et découpage scénaristique.
- Ecriture d'un synopsis et d'une argumentation correspondant à un briefing donné.
- Capacité de créer un concept publicitaire utilisant toutes les techniques de story-board.

### **Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Succession d'exercices courts sur base de briefing publicitaire. Analyse des divers éléments composant le briefing et réponse créative de l'étudiant.

### **Modalités d'évaluation**

Les corrections se font de façon collégiale, les étudiants sont invités à critiquer de façon constructive leur travail. L'évaluation est continue et donnée en classe. L'ensemble des travaux est réévalué lors du jury de fin de session.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Rédaction publicitaire

**Enseignante**  
Dominique Moreau

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Quadrimestrielle

**Code**  
EO42

**Unité d'enseignement**  
UE 9

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
UE 3

**Corequis**  
/

## Acquis d'apprentissage spécifiques

L'étudiant :

- Reconnaît et utilise les différentes formules rhétoriques et de style pratiquées dans le domaine de la rédaction publicitaire ;
- Conceptualise une promesse publicitaire et l'exprime par la rédaction ;
- Pratique la rédaction publicitaire sous diverses formes ;
- Développe son potentiel de création par l'écrit grâce à des techniques appropriées ;
- Exerce son esprit critique quant aux dimensions citoyenne et éthique du publicitaire.

## Activités d'apprentissage

**Activité 1** / 9 h. / Présentation d'éléments théoriques / activités de formation

- Analyse critique de l'élément écrit dans la publicité sous ses différentes formes.
- Analyse critique du rapport texte - image dans des exemples choisis / études de cas.
- Analyse des différentes formules rhétoriques et de style pratiquées dans le domaine de la rédaction publicitaire.
- Partage de questions et réflexions : l'étudiant(e) est invité à contribuer à l'apprentissage de groupe en posant des questions précises, en pratiquant lui-même l'analyse, commentant et en échangeant des idées.

**Activité 2** / 36 h. / Pratique de la rédaction publicitaire / activités de formation et d'auto-formation

- Exercices pratiques individuels de rédaction publicitaire pour des produits nouveaux ou existants et des sujets d'intérêt public : slogans, signatures, body copy, spot radio, top topicaux.
- Apprentissage et mise en pratique de diverses techniques de rédaction publicitaire.
- Mise en commun et discussion des résultats.
- Présence indispensable aux séances de cours.

## Méthodes d'enseignements et d'apprentissages

### Activité 1

- Cours magistral, collectif, en auditoire, avec projection de supports multimédias.

### Activité 2

- Séances de cours interactif avec suivi régulier du travail de rédaction par la professeure.
- Information sur et de l'organisation de l'évaluation.

### **Modalités d'évaluation**

Pondération sur 20 points :

- Evaluation continue / 7 points
- Evaluation sommative / 8 points
- Présence aux séances de cours / 5 points

### ***Type d'évaluation***

Activité 2 / remise des travaux de rédaction publicitaire à intervalles réguliers durant l'année. + jury.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Graphic Design

**Enseignant(s)**  
Julien Favier

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
4

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42DB

**Unité d'enseignement**  
UE 9

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
UE 3

**Corequis**  
UE 9

## Acquis d'apprentissage spécifique

L'étudiant :

- Sera capable de réaliser une identité visuelle complète et pertinente pour une marque ou un sujet précis.
- Sera capable, sur base d'un briefing réaliste, d'appliquer les principes fondamentaux graphiques et typographiques pour concevoir une campagne publicitaire cohérente et créative.
- Contrôlera l'ensemble des éléments graphiques mis en place pour la composition d'un visuel et sera capable de les hiérarchiser et les décliner sur différents supports de communication.
- Pourra concevoir, argumenter et développer une communication cohérente pour différentes prises de parole sur un sujet donné.
- Sera imaginer des hypothèses créatives, variées et adaptées aux demandes formulées.
- Sera mettre au point des designs graphique flexibles pour des supports numériques et print.

## Activités d'apprentissage

L'atelier de Graphic Design a pour but de développer chez l'étudiant la culture visuelle et la maîtrise des codes graphiques sur différents supports. Nous y aborderons les différentes tendances graphiques et les principes fondamentaux de graphisme et mise en page à l'aide d'exercices pratiques.

Ces exercices permettront aux étudiants d'acquérir une connaissance et une maîtrise des moyens de communications graphiques qu'ils pourront exploiter et faire évoluer dans l'ensemble des différents ateliers.

Seront abordés :

- L'importance de la recherche et de l'analyse pour la réalisation d'un projet innovant et pertinent.
- Imaginer et développer des hypothèses variées et adaptées aux différentes demandes dans le fond comme dans la forme.
- Les principes fondamentaux pour la réalisation d'une identité visuelle et d'une charte graphique fonctionnelle et esthétique.
- La maîtrise des outils aidant à la conception d'un visuel graphique créatif sur différents médias (typographie, couleurs, illustration, iconographie, direction artistique).
- Les principes fondamentaux de composition et mise en page pour les supports numériques et print (organisation de l'espace, composition, équilibre, lisibilité, rythme, homogénéité...).
- La réalisation d'une présentation perspicace et argumentée pour défendre un projet.

## Méthodes d'enseignements et d'apprentissages

Méthode basée sur une approche essentiellement pratique, accompagnée d'une présentation de références graphiques existantes. L'étudiant développera plusieurs concepts sous forme de croquis et de tableaux

d'influences. Suite à une concertation avec le professeur, il passera à la réalisation.

Les concepts seront ensuite déclinés sous différentes formes Print et digital.

L'ensemble des projets aboutiront à une présentation complète, argumentée, organisée et originale.

La communication entre les étudiants sera régulièrement favorisée par le biais de corrections collectives qui développeront leurs sens d'analyses et leurs esprits critiques.

### **Modalités d'évaluation**

Les corrections se feront en priorité de façon individuelle afin de guider au mieux chacun des étudiants. Régulièrement des corrections collectives seront mises en place afin de permettre à l'étudiant de se situer par rapport au groupe. L'évaluation se fera de façon continue. L'ensemble des travaux est réévalué lors du jury de fin de session. L'étudiant sera évalué en fonction de la pertinence de ses travaux, de sa créativité, son assiduité, son investissement, son évolution personnelle et sa capacité à argumenter ses choix.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Sciences humaines et  
sociales  
Sémiologie de l'image

**Enseignante**  
Dominique Moreau

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Quadrimestrielle

**Code**  
SE42

**Unité d'enseignement**  
UE 10

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
/

**Corequis**  
/

## Acquis d'apprentissage spécifiques

L'étudiant :

- Définit et décrit les différents éléments de l'histoire de la sémiologie ;
- Décrit une image (voit), tient un discours à son propos (regarde), construit une analyse qui relie une image donnée à d'autres images publicitaires ou productions culturelles dans le temps et dans l'espace (comprend) ;
- Appréhende la notion de signe et plus particulièrement celle de signe linguistique, son fonctionnement et sa composante de communication ;
- Décrypte et analyse le langage complexe des signes visuels et plus particulièrement celui de l'image ;
- Contextualise, analyse et actualise la dimension publicitaire de l'image ;
- Exerce son esprit critique quant aux dimensions citoyenne et éthique du publicitaire.

## Activités d'apprentissage

Ce cours est prioritairement axé sur la recherche du « sens », l'interaction entre données sociologiques et objectifs de communication et sa traduction par l'image publicitaire.

Activité 1 / 21 h. / Acquisition de concepts / activités de formation

- Acquisition des éléments suivants : L'image et la théorie sémiotique (théorie des signes, production des signes, image comme signe) / L'analyse d'image – enjeux et méthode / Image prototype de la pub : 1. Du système de signes dénoté au système de signes connoté (théorie et exemples) - 2. Du système de signes dénoté au système de sens implicite (garde-fous du sens – démarche) - 3. De la fonction poétique à la fonction phatique - 4. Typologie du milieu professionnel et typologie adaptée (rappel).
- Approche et analyse des mythologies d'aujourd'hui et de leur rapport avec la publicité/communication.

Activité 2 / 24 h. / Études de cas / activités de formation et d'auto-formation

- Observation, analyse et réflexion sur les systèmes de signes, leurs composantes, leur interprétation, leurs pouvoirs narratifs et connotatifs et leurs enjeux sociaux et culturels dans différentes campagnes publicitaires d'intérêt public (tous supports).

## Méthodes d'enseignements et d'apprentissages

- Cours magistral et participatif, avec projection de supports multimédias.
- Partage de questions et réflexions : l'étudiant.e est invité.e à contribuer à l'apprentissage de groupe en posant des questions précises, en pratiquant l'analyse, en commentant et en échangeant des idées.

### **Modalités d'évaluation**

Pondération sur 20 points :

- Remise d'un travail écrit d'analyse d'une campagne publicitaire, mettant en œuvre un appareil critique incluant les approches théoriques vues au cours / 15 points
- Présence aux séances de cours / 5 points

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Sciences humaines et  
sociales  
Générales

**Enseignant(s)**  
Marc Van Remoortere

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Quadrimestrielle

**Code**  
SG42

**Unité d'enseignement**  
UE 11

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
/

**Corequis**  
/

### **Acquis d'apprentissage spécifiques**

Au terme de l'année, l'étudiant devrait être à même de maîtriser les fondements intellectuels de la modernité européenne, de distinguer les enjeux et les apports spécifiques des différentes (sic) « sciences humaines » dans l'imaginaire collectif occidental récent.

### **Acquis d'apprentissage**

Le parcours est particulièrement axé sur une approche des maîtres dits « du soupçon », Nietzsche, Marx, Freud ainsi qu'une initiation à l'anthropologie culturelle.

### **Méthodes d'enseignement et d'apprentissage**

Cours magistral.

### **Modalités d'évaluation**

En code vert/jaune/orange : examen en présentiel.  
En code rouge : examen en distanciel.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Méthodologie de la  
recherche

**Enseignant(s)**  
Marc Van Remoortere

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Quadrimestrielle

**Code**  
MR42

**Unité d'enseignement**  
UE 12

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
/

**Corequis**  
/

### **Acquis d'apprentissage spécifiques**

Au terme du module l'étudiant devrait être à même de mener à bien un travail personnel d'observation sociologique axé sur une population limitée et spécifique choisie par lui-même, suivie régulièrement au long du semestre.

### **Acquis d'apprentissage**

- Séances collectives d'initiation théorique
- Entrevues personnalisées de choix de sujet
- Suivi individuel du déroulement de l'enquête
- Aide à la rédaction du compte-rendu

### **Méthodes d'enseignement et d'apprentissage**

Entretien personnel.  
Exposé public devant ses pairs.  
Restitution écrite des acquis et perspectives.

### **Modalités d'évaluation**

Appréciation et régularité de l'investissement personnel  
Rédaction d'un dossier récapitulatif.

En code vert/jaune/orange : en présentiel.  
En code rouge : en distanciel.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Histoire et actualités des  
Arts  
19<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup> siècles

**Enseignant(s)**  
Jean-Paul Jacquet

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
4

**Volume horaire**  
45h

**Périodicité**  
Quadrimestrielle

**Code**  
HS42

**Unité d'enseignement**  
UE 13

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
/

**Corequis**  
/

### **Acquis d'apprentissage spécifique**

Analyse des fondements de l'art moderne.  
Etablir une structure théorique qui permettra à l'étudiant d'aborder l'art du XIX<sup>ème</sup> et du XX<sup>ème</sup> siècle avec les références esthétiques nécessaires.

### **Activités d'apprentissage**

Sur une période allant de 1750 à 1940, ce cours d'histoire de l'art débute avec la fin de la période classique pour développer les mouvements qui constituent la modernité en art. Par l'iconographie mais aussi via la littérature, cette période est l'âge d'or où les grands poètes étaient aussi critiques d'art. Hormis cette particularité, ce cours suit une méthodologie classique de l'iconographie d'Erwin Panofsky permettant une analyse formelle et structurale de l'objet artistique.

### **Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Cours théorique ex-cathedra donné en distanciel par streaming.

### **Modalités d'évaluation**

Travail à remettre.

**Option**  
Publicité

**Cours**  
Sciences Humains et  
Sociales  
Économie

**Enseignant(s)**  
Florence Mélice

**Année**  
BAC 2

**Crédits ECTS**  
3

**Volume horaire**  
60h

**Périodicité**  
Annuelle

**Code**  
42

**Unité d'enseignement**  
UE 14

**Langue (s)**  
Français

**Prérequis**  
/

**Corequis**  
/

### **Acquis d'apprentissage spécifique**

Durant l'année académique, l'élève analyse sa situation en tant que citoyen responsable et conscient de ses droits et obligations. L'élève crée son entreprise, à travers une simulation, en tant qu'indépendant complémentaire.

### **Activités d'apprentissage**

#### ***La législation :***

- 1° L'élève connaît ses responsabilités : responsabilité civile, les assurances obligatoires ou non, ...
- 2° L'élève connaît ses droits : le bien, le droit de propriété, d'usufruit, de location, prescription, ...
- 3° L'élève connaît ses obligations : Il est capable :

- de remplir un contrat, d'en comprendre et d'en expliquer tous ses composants (contrat de travail, bail,...),
- de comprendre et d'expliquer une fiche de rémunération,
- de comprendre et d'expliquer ce qu'est la protection sociale, les représentants salariaux,
- de comprendre et d'expliquer les pratiques du commerce, les accords pour la protection des consommateurs et les accords commerciaux.

#### ***L'esprit d'entreprendre et compétences entrepreneuriales :***

- 1° L'élève analyse ses motivations, ses qualités et son attitude d'entrepreneur potentiel, son esprit innovant et créatif, son envie de prendre des risques et réalise l'importance (et les méthodes) de se connaître soi-même;
- 2° L'élève devient conscient de l'importance de connaître les conseillers professionnels et de bien se faire conseiller.
- 3° L'élève réalise un plan d'entreprise et son étude de faisabilité.

#### ***La création d'entreprise:***

L'élève maîtrise les différentes formes juridiques de l'entreprise, les différents régimes matrimoniaux, le statut social des travailleurs indépendants.

La gestion commerciale :

- 1° L'élève réalise une étude de marché : l'analyse de la concurrence, des fournisseurs, lieu de vente, canaux de distribution ;
- 2° L'élève fait une analyse marketing : analyse de clientèle, la publicité, la promotion des ventes;

#### ***Les aspects comptables, financiers et fiscaux :***

L'élève maîtrise les aspects fiscaux : principes généraux de l'impôt des personnes physiques et de l'impôt des sociétés, les différents types de revenus, la déductibilité des frais, les précomptes et versements anticipés.

### **Méthodes d'enseignements et d'apprentissages**

Confronter les élèves à la réalité à travers diverses séquences thématiques.

- Travail à partir de situations concrètes ;
- Difficultés croissantes des situations ;
- Amélioration de l'autonomie des élèves.

### **Modalités d'évaluation**

**Examen**: 50% janvier : oral basé sur la matière du 1er semestre  
50% juin : travaux à rendre durant les cours + business Plan +  
défense orale.

En cas d'impossibilité de présence due au COVID 19, l'examen de janvier se réalisera sous la forme d'un oral individuel sur Teams basé sur toute la matière vue au 1er semestre.

L'examen de juin se présentera sous la forme d'un dossier (un Business Plan) à rendre sous forme de travaux réguliers durant le deuxième semestre et d'un dossier final en PDF à envoyer par mail au professeur sur la création d'une entreprise en tant qu'indépendant complémentaire. Il comprendra également une défense du dossier précité sur Teams.