

Responsable UE

Nathalie Fucks

Président de jury

Roland Decaudin

Secrétaire de jury

Dominique Mangon

Contact

service.etudiants@saint-luc.be

+32 4 341 81 33

Bloc 2 • Cycle 1 • Niveau 6 du CFC

UE donnée en Français • Obligatoire • Premier quadrimestre

6 crédits • 120 points • 90 heures

Activité.s d'apprentissage

R2021 - Sciences humaines et sociales psychologie appliquée

2 crédits • 40 points • 30 heures • Fucks Nathalie

R2040 - Sciences humaines et sociales sémiologie générale

2 crédits • 40 points • 30 heures • Fucks Nathalie

R2090 - Marketing spécifique à la publicité

2 crédits • 40 points • 30 heures • Fucks Nathalie

Acquis d'apprentissage

Au terme du cours de **MARKETING**, l'étudiant est capable de :

- Démontrer son acquisition des concepts fondamentaux de marketing.
- Expliquer l'utilité du marketing dans sa pratique professionnelle sur base des concepts théoriques.
- Exploiter ces concepts lors de l'analyse de cas en veillant à porter un regard critique.

Au terme du cours de **SEMILOGIE**, l'étudiant est capable de :

- Situer la sémiologie dans le champ des sciences sociales et humaines
- Démontrer ses connaissances et sa compréhension des concepts fondamentaux de la sémiologie
- Expliquer le sens d'une production publicitaire en utilisant une grille de lecture sémiotique et rhétorique
- Utiliser le schéma de Jakobson pour inscrire son travail créatif dans un processus de communication.
- Utiliser les ressources de la rhétorique et les figures de style pour construire une communication publicitaire efficace

Au terme du cours de **PSYCHOLOGIE APPLIQUEE**, l'étudiant est capable de :

- Démontrer sa connaissance des concepts, théories et expériences expliquées au cours.
- Appliquer ses concepts à des situations semblables à celles vues au cours
- Mobiliser, sur base d'une situation concrète, ses connaissances en psychologie pour analyser et créer une publicité.

Calcul de la note de l'unité d'enseignement

Cette unité d'enseignement étant composée de plusieurs activités, la note finale correspond à la moyenne arithmétique des résultats obtenus pour chaque cours, pour autant que les résultats obtenus soient supérieurs à 7/20 pour chacun des cours.

Lorsqu'une note de cours est inférieure ou égale à 7/20, un diminuteur s'applique au résultat de la moyenne obtenue. La valeur du diminuteur équivaut à l'écart de point(s) obtenu entre la note d'échec et le seuil de réussite (10/20).

À titre d'exemple: si un étudiant obtient une cote de 7/20 à une activité d'enseignement d'une UE et si la moyenne obtenue pour cette UE est de 13/20, l'étudiant se voit retirer 3 points à la note finale et obtient seulement 10/20. Si sa cote est de 6/20 pour l'activité d'enseignement et que sa moyenne est de 13/20, il obtient seulement 9/20 pour cette UE.

Si, au sein d'une même UE, plusieurs résultats sont inférieurs ou égaux à 7/20, la réduction n'est appliquée qu'une seule fois mais sur base de la note la plus basse (voir règlement des études).

Compétences

Cette unité contribue à notre profil d'enseignement en participant au développement des compétences suivantes:

C1 C2 C6 de notre référentiel interne.

Objectifs

Au terme du cours de **PSYCHOLOGIE APPLIQUEE**, l'étudiant est capable de :

- Démontrer sa connaissance des concepts, théories et expériences expliquées au cours.
- Appliquer ses concepts à des situations semblables à celles vues au cours
- Mobiliser, sur base d'une situation concrète, ses connaissances en psychologie pour analyser et/ou créer une publicité.

Contenu

1. Les biais cognitifs
2. Le modèle persuasif
3. De la réception à l'influence de la publicité
4. Les facteurs d'influence
5. Le comportement d'achat
6. L'influence de l'Homme sur la Com'
7. Psychologie et procédés publicitaires

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Deux méthodes sont privilégiées: l'inductive et la déductive.

Les cours magistraux sollicitent constamment la réflexion de l'étudiant pour établir les liens avec la création publicitaire, la cible, etc...

L'analyse de publicités exploite la réflexion initiale de l'étudiant pour déboucher sur des concepts de psychologie

Mode d'évaluation pratiqué

Mai 2020

Evaluation à distance via Teams.

Elle se compose de:

vrai/Faux

QCM

Questions ouvertes (exercices d'analyses, similaires à ceux proposés en séances)

La matière sur les biais cognitifs est supprimée.

Janvier

L'évaluation porte sur la réflexion de l'étudiant. Une analyse de cas est proposée et l'étudiant

doit faire appel aux concepts fondamentaux pour argumenter son discours.

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur
MyIntranet > mes études > mes cours

Objectifs

Les objectifs de cours veillent à rencontrer les acquis d'apprentissage suivants;

Au terme du cours de sémiologie, l'étudiant est capable de :

- Situer la sémiologie dans le champ des sciences sociales et humaines
- Démontrer ses connaissances et sa compréhension des concepts fondamentaux de la sémiologie
- Expliquer le sens d'une production publicitaire en utilisant une grille de lecture sémiotique
- utiliser le schéma de Jakobson pour inscrire son travail créatif dans un processus de communication.

Contenu

Introduction

1. Généralités (es concepts fondamentaux)

- le triangle sémiologique
- monosémie versus polysémie
- le message implicite et explicite
- un modèle d'analyse selon Barthes
- la classification des codes

2. Processus de communication

- le modèle de Laswell
- le modèle de Jakobson
- les fonctions de la communication
- la situation de communication
- la lecture d'une image
- les codes

3. Analyse de cas

4. Une grille d'analyse

5. Sémiologie et couleurs

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours de sémiologie dans le bloc 2 est principalement magistral. La réflexion de l'étudiant est constamment sollicitée afin de développer son esprit critique.

Deux séances d'exercice d'analyse de l'image sont planifiées et accompagnées par le professeur.

Des analyses de cas (publicitaires) sont également critiquées d'un point de vue sémiologique pour ensuite transposer ces réflexions dans la pratique publicitaire des étudiants.

Bibliographie

- Barthes, R. « L'aventure sémiologique », Paris : Le Seuil, 1992
- Fozza JC et al. « Petite fabrique de l'image », Paris, Magnard, 2003
- Hall Sean. « Comment les images font signes. La sémiotique facile : Design, photographie, Publicité, Art, Logotype », Paris : Hazan, 2002
- Gervereau L. « Voir, comprendre, analyser les images ». 3éd., La découverte, 2000
- Groupe µ. « Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image ». Paris : Le Seuil, 1992
- Klinkenberg JM. « Précis de sémiotique générale », Paris : Le Seuil, 2000

Mode d'évaluation pratique

L'évaluation est centrée sur la réflexion de l'étudiant.

Une analyse de cas est proposée et l'étudiant doit faire appel aux concepts fondamentaux pour argumenter son discours.

L'évaluation a lieu via Teams.

Le contenu et les modalités de seconde session sont identiques à celles de janvier.

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur MyIntranet > mes études > mes cours

Objectifs

Au terme du cours de marketing, l'étudiant est capable oralement :

- de démontrer son acquisition des concepts fondamentaux de marketing.
- d'expliquer l'utilité du marketing dans sa pratique professionnelle sur base des concepts théoriques.
- d'exploiter ces concepts lors de l'analyse de cas en veillant à porter un regard critique.

Contenu

Introduction

1. L'évolution du marketing
2. Le marketing stratégique
3. Le marketing opérationnel
4. L'analyse de cas

Focus sur le BRANDING

Focus sur les tendances

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Le cours de marketing en 2^{ème} année est principalement magistral. La réflexion de l'étudiant est constamment sollicitée afin de développer son esprit critique.

Celui-ci s'accompagne d'une analyse de cas et/ou selon les opportunités, d'un travail de collaboration avec l'atelier.

Bibliographie

Elle est présente dans les notes de cours...

Mode d'évaluation pratiqué

L'évaluation porte sur la réflexion de l'étudiant.

Une analyse de cas est proposée et l'étudiant doit faire appel aux concepts fondamentaux pour argumenter son discours.

Evaluation à cahier ouvert.

Via Teams.

L'évaluation en août est similaire à celle de janvier; étude de cas via Teams.

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur

