



5.00 crédits	45.0 h	Q1
--------------	--------	----



Cette unité d'enseignement n'est pas accessible aux étudiants d'échange !

Enseignants	Burnier Cassandre ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Préalables	<i>Le(s) prérequis de cette Unité d'enseignement (UE) sont précisés à la fin de cette fiche, en regard des programmes/formations qui proposent cette UE.</i>
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mobiliser à bon escient des ressources théoriques en communication pour analyser et élaborer des dispositifs de communication multimédia ; 2. Mettre en pratique les spécificités de l'écriture web, de la curation et de l'enrichissement de contenu ; 3. Acquérir une culture informatique de base sur les notions et technologies clés de production de contenus multimédia sur le web ; 4. Utiliser, déployer, interpréter et évaluer les méthodes et les enjeux de la conception et de la réalisation d'un projet de communication multimédia, y compris ce que cela implique sur les plans de la stratégie de communication, de la gestion de projet, de la rédaction d'un cahier des charges et de la recommandation client ; 5. Mettre en œuvre les techniques de référencement (SEO, SMO, SEA, SMA) ; 6. Appréhender les clés de la promotion de dispositifs de communications multimédias. 7. Présenter de manière claire, précise et concise un travail pratique ainsi que d'argumenter les choix et recommandations émis dans le cadre de ce travail.
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>Pour la première session, l'évaluation de l'UE comprend différents volets :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La réalisation, en groupe, de la première partie du travail à remettre +/- 1 mois après le début des cours (10%) 2. Le dépôt du travail de groupe (document reprenant les différentes réalisations demandées dans le cadre du travail) avant la fin du quadrimestre (50%) 3. La présentation et défense orale du travail en groupe, avant la fin du quadrimestre (20%) 4. L'examen oral qui consiste en une réflexion individuelle sur le travail de groupe et la mobilisation de notions théoriques supplémentaires qui permettraient d'améliorer le travail (20%) <p>En cas de non remise non justifiée d'un travail intermédiaire ou final ou d'absence injustifiée lors de la présentation orale, l'étudiant obtient la note finale de 0A/20 pour l'UE à la première session. En cas de retard de remise d'un travail, intermédiaire ou final, 4 points sur 20 sont retirés par jour de retard, avec un maximum de 5 jours de retard. Au-delà, l'étudiant obtient également la note finale de 0A/20 à la première session.</p> <p>Les travaux sont une production personnelle. Il est attendu des étudiant-e-s un respect scrupuleux des règles et bonnes pratiques de citation, de référencement et de non-plagiat.</p> <p>L'utilisation de l'IA générative est acceptée pour autant qu'elle soit ponctuelle et limitée. L'utilisation de l'IA doit être explicitement indiquée. Toute partie de travail ou de présentation prenant appui, de quelque manière que ce soit, sur l'IA générative, doit être clairement identifiée (par exemple, par une note en bas de page), en précisant quel outil d'IA générative a été utilisé et quel en a été l'utilisation dans la partie concernée.</p> <p>« Reprendre » un travail personnel ou de groupe réalisé dans le cadre de quelque UE que ce soit nécessite beaucoup de prudence. Exceptionnellement, une telle démarche peut être envisagée à condition que l'étudiant-e (1) en demande l'autorisation à l'enseignant-e ou à l'assistant-e, (2) justifie cet « emprunt » dans le cadre du travail, lequel, dans son ensemble, doit bien évidemment constituer un apport original par rapport au premier travail, et (3) applique scrupuleusement les règles de citation et de référencement à tout usage de ce travail. Le non-respect de ces règles peut être considéré comme une irrégularité (auto-plagiat).</p> <p>Tout manquement dans l'application des règles énoncées ci-dessus peut conduire à une sanction académique et/ou disciplinaire pour plagiat et/ou irrégularité, conformément au règlement général des études et des examens.</p> <p>Pour la seconde session, les étudiants ayant échoué au cours de la première session seront évalués sur base de deux composantes, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le dépôt d'un travail individuel (document reprenant les différentes réalisations demandées dans les consignes transmises par l'enseignant) (80%) • L'examen oral qui consiste en la présentation et la défense orale du travail. (20%)

Méthodes d'enseignement	<p>L'UE met en œuvre deux méthodes d'enseignement :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Présentation des notions théoriques (30h) : dans le cadre du cours magistral, l'enseignant expose les aspects théoriques et méthodologiques de la matière à l'aide d'un support visuel. Ces aspects sont également travaillés à l'aide de cas concrets, à titre d'illustrations ou d'exercices d'application réalisés en séance, et dont l'objectif est de favoriser une appropriation de la matière par les étudiants. 2. Encadrement pour la partie pratique de l'UE (15h) : dans le cadre de la partie pratique de l'UE, les étudiants seront amenés à produire un travail qui témoigne de leur capacité à mobiliser à bon escient les concepts et notions théoriques en rapport avec une stratégie de la communication multimédia, et avec les principes de gestion de projet en communication. Ce travail part d'un cas concret existant et consiste en l'analyse de la communication multimédia existante, la proposition d'amélioration et/ou de création d'un plan de communication multimédia ainsi que la création de campagnes de communication multimédia (mock-up/ prototype/simulation). Ce travail sera réalisé en partie pendant certaines séances de cours, avec l'encadrement de l'enseignant (ou sous forme de permanence), et en partie en-dehors des séances de cours.
Contenu	<p>L'UE comprend une partie magistrale et une partie pratique, dont l'objectif sera de pouvoir mobiliser les notions théoriques.</p> <p>La partie magistrale aborde un ensemble de champs et notions en rapport avec la communication multimédia et les spécificités des technologies du web. Cette partie propose notamment une approche des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de communication multimédia : analyse de l'émetteur et définition de ses besoins ; analyse du public cible et de ses attentes ; élaboration de la stratégie et du plan de communication crossmédia ou transmédia ; • Marketing digital : Analyse SWOT des réseaux sociaux ; définition des personae ; définition d'objectifs « SMART » et des KPI (Key Performance Indicator) ; concept de « parcours client » ; • Technologie du web : introduction à l'architecture des réseaux informatiques et socionumériques ; introduction au traitement des données ; caractéristiques technologiques, sémio-pragmatique et socioculturelles des dispositifs de communication, plus particulièrement ceux du web ; scénarisation, design et ergonomie de la communication sur le web ; • Gestion de projet : introduction aux concepts de gestion de projet en communication (briefing, cahier des charges, recommandation, présentation aux clients, ...) <p>La partie pratique vise à mobiliser les notions théoriques abordées dans la partie magistrale de l'UE. Elle consiste en la réalisation d'un projet de communication multimédia. Ce travail est effectué en groupe de 3 ou 4 étudiants maximum à partir d'un cas concret.</p>
Ressources en ligne	L'UE dispose d'un site de cours sur Moodle.
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> • Bielka, S. (2024). <i>Stratégie digitale pour captiver les internautes : Rédaction web, réseaux sociaux, vente en ligne. . . jouez sur les émotions ! Ed. 2 - ScholarVox Université</i> (2e éd.) [En ligne]. Gereso. https://univ.scholarvox.com/reader/docid/88955135/page/1 • Cardon, D. (2019). <i>Culture numérique</i> (Vol. 5). Paris : Presses de sciences Po. • Cwako Monkam, G. (2021). <i>Communication marketing des organisations. De la stratégie au déploiement digital et numérique</i>. Academia – L'Harmattan. • Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for humanity</i>. John Wiley & Sons. • Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Vandercammen, M. (2020). <i>Marketing 4.0: l'ère du digital</i>. De Boeck Supérieur. • Manovich, L., Beauvais, Y., & Crevier, R. (2010). <i>Le langage des nouveaux médias</i>. Les presses du réel. • Massou, L., Mpondo-Dicka, P., & Pinède, N. (dir.). (2022). <i>Analyses des sites web</i>. ISTE Editions. • Pinède, N., Massou, L., & Mpondo-Dicka, P. (dir.). (2023). <i>Présences numériques des organisations</i>. ISTE Editions. • Rouquette, S. (dir.). (2017). <i>Site Internet : Audit et Stratégie</i>. De Boeck Supérieur.
Faculté ou entité en charge:	ESPB

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier en information et communication	COMB1BA	5	BCOMU1310	
Bachelier en information et communication (français-anglais)	COAB1BA	5	BCOMU1310	
Bachelier en information et communication (français-néerlandais-anglais)	COTB1BA	5	BCOMU1310	