



<b>Enseignement secondaire général</b>
<b>Classes supérieures</b>
<b>Division générale</b>
<b>Section Marketing, Médias et Communication</b>
<b>COMEP – Communication des entreprises et produits</b>
<b>Programme</b>
<b>GMM 2<sup>e</sup></b>

Langue véhiculaire :	Français, allemand, anglais
Nombre de leçons :	4h/semaine
Nombre minimal de devoirs par semestre :	60 points répartis sur 1-2 devoirs en classe + 60 points répartis sur des productions notées/1 devoir en classe
Dernière mise à jour par la CNES :	--

#### Programme directeur

Finalités disciplinaires	<p>Les élèves seront familiarisés avec la recherche d'informations par le recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, à l'analyse et au traitement autonome de ces informations</p> <p>Les logiciels bureautiques standard constitueront un outil de travail indispensable pour des travaux de présentation et de résolution de problèmes</p> <p>Le cours de communication stratégique en classe de 2<sup>e</sup> GMM permettra aux élèves d'acquérir des compétences de base en stratégies de communication et leur apportera les outils nécessaires à la compréhension des tâches relatives à ce secteur.</p> <p>De cette façon les élèves seront formés pour s'intégrer dans la vie professionnelle et à participer, en tant que citoyens responsables à la vie en société et disposeront d'une préparation de base face aux exigences des entreprises.</p>
--------------------------	--

	L'étude d'exemples et de cas concrets permettra aux élèves de développer leurs compétences méthodologiques, personnelles, sociales et professionnelles.
--	---

Compétences disciplinaires	<b>Partie 1 :</b>	
	<u>Communication stratégique</u>	
	Histoire de la communication	Évolution de la Communication dans le temps
	Stratégie de communication	Les grandes lignes d'une stratégie de communication
	Objectifs de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les 3 objectifs de la communication</li> <li>- Le modèle AIDA</li> <li>- Notoriété et image de marque</li> </ul>
	Plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les tendances sociales en termes de communication</li> <li>- Concevoir un plan de communication</li> <li>- Méthodologie</li> </ul>
	Diagnostic, évaluation, pilotage du plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Évaluer l'efficacité de la communication,</li> <li>- Études qualitatives et quantitatives,</li> <li>- Piloter un plan de communication,</li> </ul>
	Communication de demain	Nouveaux mondes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- AI – Artificial Intelligence</li> <li>- XR – Extended Reality</li> <li>- Nouvelles technologies</li> <li>- Mesurer les émotions du public</li> </ul>
	Construire un message	Modèle de Shanon et Weaver La campagne publicitaire <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes étapes</li> <li>- Réalisation d'une campagne media</li> <li>- Pratiquer la « disruption » dans la communication</li> </ul>
Intervenants et acteurs du métier de la communication :	Imprimeries et Producteurs d'imprimés, Production Audio/Visuelle, Agences de communication, Régies de médias,	
Communication verbale et non-verbale	Parole, gestes, mimique, Savoir présenter en public ; exercices, mises en situation et démonstrations.	

	<hr/> Partie 2 : <u>Nouveaux outils de communication et de présentation</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation et présentations avec Powerpoint,</li> <li>- Traitement de fichiers clients avec Excel,</li> <li>- « Mediengestaltung » et théorie des couleurs „Farbenlehre“,</li> <li>- Création d'un support de communication (print, online, web).</li> <li>- Bases de la communication graphique et infographie avec Indesign,</li> <li>- Briefing de graphistes,</li> <li>- Techniques d'impression et de production média,</li> </ul>
Domaines de savoirs	Voir compétences disciplinaires
Indications pédagogiques	<p>Le titulaire veillera à varier et à adapter les méthodes et outils d'enseignement aux différentes situations d'apprentissage données. Par conséquent, le titulaire doit recourir :</p> <p>aux méthodes frontale (cours magistral) et socratique</p> <p>aux méthodes et outils utilisés en pédagogie active et constructive</p> <p>à des travaux individuels et en équipe</p> <p>à une démarche interdisciplinaire si possible</p> <p>Des visites sur le terrain (conférences, visites d'entreprises, ...) peuvent être intégrées dans le cours en vue de permettre aux élèves de mieux connecter leurs connaissances acquises à la pratique quotidienne vécue par les acteurs du monde professionnel, ce qui les aidera à mieux cerner le sens de leur apprentissage.</p>
Principes de l'évaluation	<p>Sur base de la taxonomie de BLOOM, l'on peut distinguer les 4 premiers niveaux de tâches :</p> <p>Niveau 1 : reproduction de la matière mémorisée</p> <p>Niveau 2 : application de la nouvelle matière</p> <p>Niveau 3 : production guidée</p> <p>Niveau 4 : production ouverte et transfert des savoirs</p>
Indications didactiques et méthodologiques	Le titulaire veillera également à intégrer, le cas échéant, des sujets d'actualités. Il adoptera une démarche interdisciplinaire en se concordant avec les titulaires des autres branches à chaque fois que les sujets s'y prêtent.
Modalités de l'évaluation formative & certificative	Évaluation formative : Feedback en continu lors des productions d'élèves comme posters, mindmaps, exposés ou autre forme.

	<p>Autoévaluation : développer les compétences des élèves par le biais d'outils qui prônent le développement de l'autonomie, l'acquisition du sens critique et la responsabilisation des élèves.</p> <p>Évaluation certificative : devoirs en classe, travail de groupe ou portfolio (selon les mêmes processus qu'en formation évaluative, exemples, travaux pratiques, travail individuel/en groupe).</p>
--	---

#### Informations complémentaires

Références et liens vers d'autres programmes :	Marketing stratégique, médias, économie politique, éléments de droit et finance, cours de langues.
Date de la dernière mise à jour :	Mai 2021