

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

CODE ARES 053

Date dépôt

Date validation 05/06/2018

MASTER EN COMMUNICATION APPLIQUÉE - PUBLICITÉ ET COMMUNICATION COMMERCIALE

FINALITÉ	N.A.	NIVEAU (du Cadre des Certifications)	7
SECTEUR	1° Sciences humaines et sociales	DOMAINE D'ÉTUDES	5° Information et communication
TYPE	LONG	CYCLE	DEUXIÈME
LANGUE (majoritaire)	FRANÇAIS	CRÉDITS	60

A. SPÉCIFICITÉ DE LA FORME D'ENSEIGNEMENT

Les Hautes Écoles de la Fédération Wallonie-Bruxelles dispensent un enseignement supérieur poursuivant une **finalité professionnalisante de haute qualification**, associant étroitement apprentissages pratiques et conceptualisation théorique. Les formations proposées s'effectuent au niveau du bachelier et du master (Décret « Paysage », Chap. II, Art. 4, § 1 et 3) ; elles visent le développement de compétences disciplinaires et transversales correspondant aux niveaux 6 (type court) et 7 (type long) du cadre francophone des certifications de l'enseignement supérieur. Dans la lignée du bachelier de transition, le master professionnalisant offre l'opportunité aux étudiants d'approfondir leur formation et de se spécialiser dans leur domaine.

Les **stages** en milieu professionnel constituent une dimension centrale de la formation dispensée par les Hautes Écoles. Ils permettent le développement progressif et intégrateur des compétences requises par l'exercice du métier, tout en autorisant une réflexion sur la pratique professionnelle. La réalisation du travail de fin d'études (TFE) ou du mémoire, qui trouvent dans les stages des terrains de choix, constitue l'aboutissement d'un parcours de formation valorisant pratique professionnelle et recherche s'y appliquant.

En phase avec la société et inspirées par ses enjeux actuels, les Hautes Écoles constituent des lieux privilégiés d'innovation et de création de savoirs. Elles remplissent cette mission de concert avec les communautés de référence, professionnelles et scientifiques, à partir d'un ancrage régional et dans une visée internationale. Les enseignants des Hautes Écoles, femmes et hommes de terrain aux profils variés, sont ainsi engagés dans des recherches-actions et des recherches appliquées qui constituent, avec l'accompagnement des apprentissages, le cœur de leur métier. Ces recherches nourrissent les formations dispensées et permettent l'émergence de nouveaux espaces de réflexion, de mutualisation de savoirs et d'action.

Sur le plan pédagogique, les Hautes Écoles forment des **praticiens réflexifs**, des professionnels capables d'agir dans des contextes en constante mutation et d'apporter à des problèmes complexes des réponses appropriées, créatives et innovantes. Pour assurer leurs formations, les Hautes Écoles déploient un **accompagnement de proximité** (groupes-classes, apprentissage par les pairs, tutorat, mentorat). Pour ce faire, elles recourent à une pédagogie centrée sur l'étudiant, qui prend pleinement la mesure des changements de paradigmes éducatifs, épistémologiques et socio-économiques de la société postmoderne, en privilégiant l'induction, le dialogue des savoirs de divers types (scientifiques, expérientiels, techniques), la discussion critique, la contextualisation des objets de savoir.

Les Hautes Écoles de la Fédération Wallonie-Bruxelles, mobilisées chacune autour de leur projet pédagogique, social et culturel qui caractérise leur identité propre, assurent enfin une mission éducative essentielle : former non seulement des professionnels innovants, créateurs, capables de faire face à la complexité et à la spécificité de leur environnement, mais aussi des **citoyens engagés et responsables**, soucieux de la collectivité et de son bien-être. C'est pourquoi les Hautes Écoles valorisent, outre le développement de compétences professionnelles, l'acquisition de **compétences transversales**, de nature organisationnelle, relationnelle, communicationnelle et réflexive.

B. SPÉCIFICITÉ DE LA FORMATION

Le porteur du titre de Master en Communication appliquée – Publicité et communication commerciale exerce les métiers de la communication commerciale au sein des agences de publicité, des agences de promotion, des sociétés de production, des régies médias et des annonceurs issus du secteur public ou privé tant marchand que non-marchand.

La communication commerciale est un instrument du développement de l'entreprise, dans des activités telles que la gestion de budgets publicitaires, la création de campagnes, la réalisation d'études de marché, l'achat d'espaces publicitaires, la mesure d'audience ou d'efficacité, la gestion de produits. Elle requiert bon sens, esprit de synthèse, clarté, cohérence, analyse et capacité d'organisation.

Le porteur du titre de Master en Communication appliquée - Publicité et communication commerciale développe des qualités d'écoute, de respect, de compréhension et de dialogue tout en observant les pratiques éthiques et la déontologie de la profession.

C. COMPÉTENCES VISÉES PAR LA FORMATION

1- Questionner et évaluer son savoir et ses pratiques professionnelles en matières sociales

- Prendre un recul critique par rapport au sens et à la pertinence de son savoir et de sa pratique
- Evaluer et actualiser en permanence ses connaissances et compétences
- Articuler à ses connaissances les apports de disciplines différentes
- Veiller au caractère éthique et déontologique de sa pratique

2- Être à l'écoute du corps social et en appréhender le fonctionnement

- Identifier le marché, les opérateurs, leurs rôles et interactions
- Constituer et nourrir un réseau pertinent de relations avec les acteurs-clés
- Repérer et identifier les facteurs pertinents d'influence
- Définir le mode et les particularités de fonctionnement du marché
- Être à l'écoute du marché et en anticiper les évolutions
- Identifier le(s) public(s) cible(s)

3- Rechercher, analyser et interpréter l'information liée au contexte d'un projet de communication

- Définir en toute autonomie les sources d'information pertinentes et discerner l'essentiel de l'accessoire
- Ordonner les priorités compte tenu de la nature du projet de communication
- Connaître les outils d'analyse destinés à résoudre une situation donnée

4- Construire un projet de communication en intégrant au mieux les contraintes du commanditaire

- Intégrer les données établies par le commanditaire
- Identifier les médias pertinents, compte tenu des critères du projet
- Dresser des recommandations et proposer des alternatives éventuelles
- Assumer la responsabilité des options défendues

5- Etayer et argumenter un projet de communication vis-à-vis d'un commanditaire

- Rendre intelligible le cheminement d'une réflexion au travers des outils adéquats
- Adapter son discours aux attentes des divers interlocuteurs
- Suggérer et justifier un plan media compte tenu des circonstances inhérentes au projet de communication

6- Contrôler le déroulement et mesurer les effets de son projet de communication sur les publics concernés

- Connaître les différentes techniques d'évaluation d'un projet de communication
- Organiser, interpréter et synthétiser les résultats des mesures effectuées

7- Contribuer au fonctionnement efficace de son organisation en y assumant ses responsabilités

- Définir et spécifier le rôle de son organisation au sein du marché de la communication
- Entretenir des relations de qualité avec l'ensemble de ses interlocuteurs tant internes qu'externes
- Etablir les flux d'information
- Demeurer attentif à toutes les informations susceptibles d'influencer le fonctionnement de son organisation