

## **LICENCE EN PUBLICITE**

- **Présentation de la Licence en Publicité**
- **Grille des cours**
- **Descriptif des enseignements**

## PRÉSENTATION DE LA LICENCE EN PUBLICITÉ

### **Le contexte**

Le contexte national de la formation se caractérise par :

- La confortation de l'activité publicitaire au plan de sa légitimité sociale et de sa consistance économique, et une expansion en quantité des entreprises de publicité ;
- Une indigence créative de la production publicitaire nationale ;
- Une inadéquation entre les acquis et les profils de formation des professionnels, d'une part, et les besoins réels du marché du travail, d'autre part ;
- Une demande explicite du marché du travail en professionnels adéquatement formés dans les domaines de la création publicitaire et de la gestion des entreprises, des produits et des espaces publicitaires.

### **Les objectifs :**

Au plan des savoirs :

- Connaissance de l'environnement de la publicité, des entreprises et institutions de la publicité, des pratiques et des principes du milieu ;
- Maîtrise des outils de création, de production, de gestion des produits et des espaces publicitaires ;
- Connaissance dans les domaines du management, du marketing, de la distribution / vente dans l'environnement publicitaire ;
- Connaissance basique des domaines et théories scientifiques applicables aux organisations et à la communication publicitaire.

Au plan des savoir-faire :

- Aptitude à conduire un processus de création publicitaire d'un bout à l'autre dans les aspects de la gestion des ressources créatives, financières et humaines ;
- Compétence dans la programmation, la planification et la conduite de la réalisation d'opérations de commercialisation de produits et d'espaces publicitaires, de media planning et de management en entreprise de publicité en général.

### Descriptif sommaire

<b>Nature de la formation</b>	<b>Professionnelle</b>
<b>Niveau du diplôme</b>	BAC+3
<b>Crédits ECTS</b>	180
<b>Durée des études</b>	3 ans
<b>Débouchés</b>	Spécialistes en Publicité Spécialistes en création publicitaire Concepteur-rédacteur Spécialistes en Marketing Régisseur en publicité Media planer Courtier en publicité Stratège en publicité

## GRILLE DE COURS

### LICENCE EN PUBLICITÉ I – SEMESTRE 1

CODE	Unités d'Enseignements	Crédits	Heures	Enseignements	Volume Horaire
PUF 101	Introduction à la publicité	8	200	Histoire de la publicité	50H
				Chaîne publicitaire et institutions de la publicité	50H
				Marketing fondamental	50H
				Observation des campagnes et connaissance des marques	50H
PUF 102	Initiation aux métiers de la publicité	8	200	Culture musicale	50H
				Dessin pub/cahier de création	50H
				Photographie publicitaire/album commenté	50H
				Initiation aux techniques de commerce	50H
PUF 103	Connaissance des médias	4	100	Environnement médiatique camerounais	25H
				Introduction à la sociologie des médias	25H
				Médias et publics de la publicité	25H
				Medias et publicité	25H
PUF 104	Expression et Communication 1	5	125	Français/Anglais	25H
				Formation bilingue Français/Anglais	25H
				Initiation à l'informatique, logiciels (Word, Excel, Power Point, Accés s, etc.)	50H
				Lectures dirigées TC/CO1	25H
PUC 105	Enseignements complémentaires	5	125	Initiation à la linguistique et à la sémiotique	25

				Méthodologie du travail universitaire TC/CO1	25
				Introduction aux théories de la Com TC/CO1	50
				Environnement et outils de la communication digitale	25
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>750</b>		<b>750H</b>

## GRILLE DE COURS

### LICENCE EN PUBLICITE I-SEMESTRE 2

CODE	Unités d'Enseignements	Crédits	Heures	Enseignements	Volum e Horair e
PUF 201	Connaissance des logiciels de création	7	175	Création publicitaire audio audio AO	50H
				Création Publicitaire Vidéo AO	50H
				Création publicitaire graphique AO	25H
				Dessin publicitaire AO	50H
PUF 202	Bureaux d'étude	6	150	Etude de marché	50H
				Analyse marketing (Marketing et social)	50H
				Etudes d'audience	25H
				Principes d'Audit de communication	25H
PUF 203	Expression et communication 2	5	125	Français/Anglais (syntaxe et lexique)	25H
				Renforcement formation bilingue Français/Anglais	25H
				Pratique de la création AO	25H
				Initiation au Web Marketing	25H
				Création et animation des sites web	25H
PUF 204	Stage professionnel de découverte (agences conseils, régies et annonceurs)	6	150	Méthodologie de rédaction de rapport de stage 1	150H
				Entreprises	
PUC 205	Enseignements complémentaires 2	6	150	Méthodes d'enquête en Sciences sociale	50H
				Métiers connexes 1(introduction au journalisme) TC/CO2	25H
				Connaissance des institutions	25H
				Lecture publicitaire/observation des campagnes	25H
				APS	25H
Total		30	750		750H

## GRILLE DE COURS

### LICENCE EN PUBLICITE II-SEMESTRE 3

CODE	Unités d'Enseignements	Crédits	Heures	Enseignements	Volume Horaire
PUF 301	Outils de création	7	175	Principes généraux de création publicitaire	25H
				Principes de création publicitaire Audio et vidéo	50H
				Principes généraux de création publicitaire graphique	50H
				Principes de création des objets publicitaires	50H
PUF 302	Eléments de stratégie publicitaire	5	125	Marketing évènementiel	50H
				Gestion des marques	25H
				Business to business communication	25H
				Musique et Publicité	25H
PUF 303	Procédés publicitaires	7	175	Analyse Diagnostic	50H
				Stratégie Marketing	25H
				Stratégie de communication	25H
				Marketing des espaces publicitaires	25H
				Segmentation et connaissances des publics	50H
PUF 304	Expression et Communication 3	5	125	Initiation à la publicité en ligne	25H
				Techniques d'expression orale	50H
				Réseaux sociaux et médias sociaux	50H
PUC 305	Enseignements complémentaires 3	6	150	Droit d'auteur /droit voisin	50H
				Techniques de promotion de l'image des organisations (sponsoring/mécénat/Relations publiques)	25H
				Introduction à la rhétorique	25H
				Socio-anthropologie de la consommation	25H
				Correspondance administrative	25H
Total		30	750		750H

## GRILLE DE COURS

### LICENCE EN PUBLICITE II-SEMESTRE 4

CODE	Unités d'Enseignements	Crédits	Heures	Enseignements	Volume Horaire
PUF 401	Stratégie et gestion	8	200	Stratégie de communication (TP)	50H
				Stratégie de diffusion/Media planning	50H
				Stratégie marketing (TP)	50H
				Stratégies créatives	50H
PUF 402	Publicité et sciences sociales	4	100	Psychosociologie de la publicité	25H
				Sémiotique de la publicité	25H
				Pragmatique du discours	25H
				Communication Africaine	25H
PUF 403	Stage professionnel	8	200	Méthodologie de rapport de stage	25H
				Stage professionnel de deux mois et rapport de stage	175H
PUF 404	Atelier de création	6	150	Atelier de production publicitaire Vidéo	50H
				Atelier de production publicitaire Graphique	25H
				Atelier de production publicitaire Audio	25H
				Publireportage et format divers	50H
PUC 405	Enseignements complémentaires 4	4	100	Initiation à l'archivistique	25H
				Community management	25H
				Industrie culturelle	25H
				APS	25H
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>750</b>		<b>750H</b>



### LICENCE EN PUBLICITE III-SEMESTRE 5

CODE	Unités d'Enseignements	Crédits	Heures	Enseignements	Volume Horaire
PUF 501	Techniques de gestion	4	100	comptabilité	25H
				Management des projets	25H
				Management des projets AO	25H
				Conférences 1	25H
PUF 502	Processus créatifs	8	200	Benchmarking et création publicitaire	50H
				Objets publicitaires et événementiels africains	50H
				Argumentation et publicité	50H
				Pratique du texte publicitaire/Observation des campagnes	50H
PUF 503	opérations de terrain	8	200	Régie événementielle	50H
				Planification opérationnelle des campagnes	50H
				Techniques de négociation et prospection publicitaire	50H
				Publicité sur le lieu de vente	50H
PUF 504	Hors média	6	150	Marketing direct	50H
				Promotion des ventes	50H
				Communication publique et sociale	50H
				Stratégie digitale	50H
PUC 505	Enseignements complémentaires 5	4	100	Culture cinématographique	25H
				Musique et création publicitaire	25H
				APS	25H
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>750</b>		<b>750H</b>

## GRILLE DE COURS

### LICENCE EN PUBLICITE III-SEMESTRE 6

CODE	Unités d'Enseignements	Crédits	Heures	Enseignements	Volume Horaire
<b>PUF 601</b>	<b>Projet tutoré</b>	14	350	Analyse marketing	25H
				Stratégie marketing	50H
				Stratégie de diffusion	25H
				Planification de la campagne	50H
				Création publicitaire/cahier de création	50H
				Production des supports	50H
				Création de sites web	50H
				Stratégie créative	50H
<b>PUF 602</b>	<b>Insertion professionnelle</b>	6	150	Ethique et déontologie publicitaire	50H
				<i>Working with related pro</i>	<i>25H</i>
				Publicité, débat et enjeux contemporains	<i>50H</i>
				<i>Publicité en ligne</i>	<i>25H</i>
<b>PUF 603</b>	<b>Enseignements complémentaires</b>	6	100	<i>Droit de la publicité</i>	<i>25H</i>
				Management des projets AO	25H
				<i>Marketing social</i>	50H
<b>PUF 604</b>	<b>Stage professionnel</b>	5	125	Comportement en stage et méthodologie du rapport de stage	25H

				Stage professionnel de trois mois et rapport de stage Soutenance publique	100H
<b>PUF 605</b>	<b>Réalisations professionnelles</b>	5	125	Réalisation professionnelle	125
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>750</b>		<b>750H</b>

## SYLLABUS PUBLICITÉ

### PUBLICITÉ – LICENCE I/SEMESTRE I

#### I.1. UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS FONDAMENTALES/(LI/S1)

##### PUF 101 – INTRODUCTION AU DOMAINE PUBLICITAIRE

Cette unité d'enseignements vise l'acquisition de connaissances générales destinées à la compréhension de l'univers de la publicité par l'étudiant. Elle se compose de quatre enseignements :

- Histoire de la publicité
- Chaîne publicitaire
- **Observation des campagnes et connaissance des marques**
- Marketing fondamental
  
- **Histoire de la publicité**

Cet enseignement a pour objectif de présenter aux étudiants les fondements historiques des pratiques de la publicité et leur évolution dans le temps. Le contenu du cours porte sur les aspects suivants : origines de la publicité, précurseurs et fondateurs, lieux de mémoire, évolution des approches structurales, modification de la perception sociale et des attitudes du public dans l'histoire, évolution des fonctions sociales, tendances actuelles, lieux cultes et personnages mythiques de la pratique publicitaire.

- **Chaîne publicitaire**

Le cours présente les acteurs du circuit publicitaire à partir de leur posture fonctionnelle : annonceurs, conseil, régisseur, courtier, média, publics. A comprendre le rôle et le fonctionnement des annonceurs, des agences de régie et de conseil, des médias, des centrales

d'achat, des institutions de régulation et de contrôle, ainsi que des associations de consommateurs. Au terme de l'enseignement, l'étudiant identifie les acteurs et comprend la logique de fonctionnement du circuit et est capable de présenter l'environnement national et international de la publicité au plan de ses acteurs commerciaux et institutionnels. L'étudiant devra faire preuve d'une culture générale satisfaisante sur la connaissance empirique des entreprises et institutions qui constituent ces environnements, et de percevoir les logiques d'ensemble qui les sous-tendent.

- **Observation des campagnes et connaissance des marques**

Le cours lui donnera d'observer et de comprendre le déploiement des marques dans l'espace public au travers de leurs différentes campagnes promotionnelles. Au terme de cet enseignement, l'étudiant identifie des types de campagnes publicitaires et les stratégies de déploiement communicationnel des entreprises. Ce cours permettra aux étudiants :

- D'appréhender les notions de campagne publicitaire, par l'observation et l'analyse de cas pratiques.
- D'analyser et de réfléchir aux méthodes utilisées dans le cadre des techniques publicitaires et des stratégies marketing pour définir le contenu des médias et les valeurs qu'ils expriment.
- De comprendre comment la campagne publicitaire affecte nos relations avec les médias et les jugements que nous portons sur eux.
- De comprendre les implications commerciales de la campagne publicitaire.

- **Marketing fondamental**

L'enseignement introduira le marketing comme approche de l'activité des entreprises et des organisations. « Bien connaître le marché, rester à l'écoute du client, lui offrir un produit de qualité... pratiquer le marketing. » (Kotler et Dubois). Il présentera le mix marketing comme outil conceptuel central de compréhension et d'utilisation de la démarche marketing.

## **PUF 102 – INITIATION AU METIER**

Cette unité d'enseignements a pour objectif l'acquisition des connaissances essentielles qui constituent la base du travail graphique, d'une part, et commercial, d'autre part, du professionnel de la publicité. Elle comprend cinq enseignements :

- **Culture musicale**
- Photographie publicitaire
- **Dessin publicitaire/cahier de création**
- Initiation aux techniques du commerce

- **Culture musicale**

Il s'agit de donner à l'étudiant des bases de la connaissance musicale : les instruments de musique, l'orchestre, les genres de musique, la musique classique, l'opéra, le blues et le jazz, le rock, les chansons populaires, les musiques traditionnelles du monde, la world music, les musiques électroniques, la musique pop, les grands compositeurs, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig Van Beethoven, Louis Armstrong, Miles Davis, Elvis Presley, les Beatles, Manu Dibango, Youssou Ndour

- **Photographie publicitaire**

Cet enseignement initie les étudiants aux techniques photographiques. Sur la base de notions fondamentales du métier de la photographie, il s'agira, sur la base d'études de cas, de dégager les principes généraux de la photographie publicitaire. L'étudiant aura aussi la possibilité de s'exercer à la pratique photographique publicitaire à l'occasion de séances de travaux pratiques et d'acquérir des éléments qui lui permettent de faire des choix en Publicité.

- **Dessin publicitaire/cahier de création**

Cet enseignement essentiellement pratique consiste en l'acquisition des notions fondamentales du dessin, et en des travaux pratiques destinés à exercer l'apprenant à ces techniques. L'enseignement servira à la création de rough, et de manière plus générale, à la direction artistique de travaux graphiques.

- **Initiation aux techniques du commerce**

Histoire des échanges commerciaux, typologie des activités commerciales, acteurs et domaines du commerce, principes et pratiques. A terme, le cours devrait présenter la publicité comme un prolongement et un soutien de l'activité commerciale, et indiquer les relations entre le commerce et la publicité.

## **PUF 103- CONNAISSANCE DES MEDIAS**

Cette unité d'enseignement vise la connaissance théorique et empirique des medias par le futur publicitaire, et la relation entre les medias et la publicité. Elle comprend trois enseignements :

- L'environnement médiatique camerounais
- Introduction à la sociologie des médias
- Médias et publics de la publicité
- **Media et publicité**

- **L'environnement médiatique camerounais**

L'enseignement présentera l'environnement médiatique camerounais dans ses évolutions récentes, ses tendances lourdes, ses figures marquantes et ses supports de référence. Il indiquera les principaux médias au Cameroun avec leurs indicateurs d'importance. Il pourrait également envisager les évolutions imminentes et les modifications possibles de cet environnement à court terme.

- **Introduction à la sociologie des médias**

A l'issue de ce cours, l'apprenant sera capable d'analyser et de comprendre l'impact des médias sur la vie politique, sur la culture, sur l'émergence d'une opinion publique, sur les techniques de propagande ou de publicité. Il pourra aussi appréhender le comportement de ceux qui produisent l'information (les journalistes) et de ceux qui la reçoivent (les publics des médias traditionnels et des technologies de l'information et de la communication).

Ce cours devra notamment examiner les principales problématiques qui structurent ce domaine d'études, s'articulant autour des points suivants :

- Présentation générale : les pères fondateurs et les médias, les dimensions disciplinaires et méthodologiques, la culture de masse et les industries médiatiques.
- Réception des médias et la recherche sur les publics.
- Professionnels des médias : Produire l'information, sociologie du travail journalistique

- **Médias et publics de la publicité**

Cet enseignement cherche à montrer aux étudiants comment segmenter les cibles en publicité.

Il s'agit par ailleurs de montrer que la publicité utilise une panoplie de médias dont il convient de spécifier : presse écrite, radio, télévision, internet, cinéma, affichage et les différents supports qui font partie de ces médias.

- **Media et publicité**

Cet enseignement vise à montrer aux étudiants les différents enjeux de la relation entre la publicité et les médias.

## **PUF 104 – EXPRESSION ET COMMUNICATION 1**

L'unité d'enseignements a pour objectif de faire acquérir et de renforcer les capacités d'expression linguistique et de communication écrite de l'apprenant. Elle est constituée de quatre enseignements :

- Français/ Anglais
- Formation bilingue
- **Initiation à l'informatique (Word, excel, power point, acces...)**
- Lectures dirigées

- **Français/Anglais**

A la fin de ce cours, les étudiants de première année de l'ESSTIC doivent être capables d'écrire correctement la première langue (française ou anglaise) en évitant les fautes de grammaire ou d'orthographe courantes. Contenu : la grammaire normative française ou anglaise, l'orthographe française ou anglaise.

- **Formation bilingue**

Le cours visera une mise à niveau des étudiants de première année en matière de grammaire normative et d'orthographe de la deuxième langue. La démarche consistera en une évaluation préalable des étudiants de manière, d'une part, à procéder à des regroupements par niveau de langue éprouvé, et d'autre part par catégorie de problèmes manifestés. L'enseignement sera autant que possible personnalisé, pratique et interactif.

- **Initiation à l'informatique (Word, excel, power point, Acces...)**

Connaissance du hard des périphériques d'entrée stockage. Connaissance des systèmes d'exploitation Windows et Linux. Initiation à l'usage des logiciels de bureautique (**Word, excel, power point, Acces**)

- **Lectures dirigées**

Le cours de lectures dirigées vise trois objectifs principaux : donner le goût de la lecture et l'habitude de la lecture aux étudiants dès leur entrée dans le cycle académique supérieure ; s'assurer de la pertinence et de l'efficacité de leurs activités de lecture ; donner quelques ficelles de l'activité de lecture aux étudiants. Le cours sera essentiellement pratique et reposera sur la participation personnelle de l'étudiant. Après un exposé introductif portant sur les genres de lecture et les ficelles de la lecture, le travail de l'enseignant consistera à suivre un rythme de consommation régulier de lecture à chaque étudiant, à veiller à la pertinence de la lecture à travers l'activité de notes de lectures.

## **I.2. UNITE D'ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES**

### **PUC 1 – ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES**

L'unité d'enseignements a pour objectif de compléter les aptitudes professionnelles de l'apprenant avec des connaissances linguistiques et de sciences sociales en liaison avec les pratiques de son métier. Elle comprend trois enseignements :

- Introduction à la linguistique et à la stylistique
- Méthode de travail universitaire
- Théories de la communication
- **Environnement et outils de la communication digitale**

- **Introduction à la linguistique et à la sémiotique**

L'histoire, les pères fondateurs, les évolutions, les tendances. De la linguistique à la sémiotique, constantes et ruptures. Principaux concepts : signifiant/signifié/référent, expression/contenu, forme/fond, double articulation du langage ; isotopie, processus génératif du sens, carré sémiotique.

- **Méthodologie du travail universitaire**

Cet enseignement initie les apprenants aux méthodes de travail universitaire. Il permet à ces derniers de structurer leur pensée, de classer leur documentation, d'apprendre à construire un plan, d'élaborer des résumés et des fiches de lecture. A la fin du cours les apprenants seront capables de :

- acquérir des compétences de base de la vie de l'étudiant dans les domaines de ses méthodes de travail personnel ;
- organiser le travail intellectuel (prise de note et structuration des connaissances etc.) ;
- gérer ses études au niveau personnel (stress, gestion du temps etc.) ;
- savoir rendre un travail d'étudiant (production écrite, citation, plagiat, référence, bibliographie etc.).

- **Introduction aux théories de la communication**

Il s'agit dans cet enseignement de définir le concept de communication, de présenter succinctement les principales théories de la communication et d'indiquer les penseurs de chacun des courants.

- **Environnement et outils de la communication digitale**

Cet enseignement a pour objectif de présenter aux étudiants le contexte et les enjeux de la communication digitale ainsi que ses différents outils.

## **PUBLICITÉ – LICENCE I/SEMESTRE 2**

### **I.1. UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS FONDAMENTALES/(LI/S2)**

#### **PUF 201 : CONNAISSANCE DES LOGICIELS DE CREATION**

Cette unité d'enseignement amène les étudiants à connaître et à se familiariser avec les différents outils qui rentrent dans la création publicitaire. Elle intègre les enseignements suivants :

- Création publicitaire audio AO
- Création publicitaire vidéo AO
- Création publicitaire graphique AO
- Dessin publicitaire AO

- **Création publicitaire audio AO**



Fonctionnement global des logiciels **Adobe audition, Radio Assist** et différentes fonctionnalités, avec un accent mis sur la pratique à travers des exercices. Au terme de cet enseignement, la compréhension des logiciels audio par l'apprenant lui permet de commander avec précision un travail de création sur les logiciels appris et de superviser le travail de création.

- **Création publicitaire vidéo AO**

Fonctionnement global du logiciel Adobe Première Pro et différentes fonctionnalités, avec un accent mis sur la pratique à travers des exercices. Au terme de cet enseignement, la compréhension des logiciels audio par l'apprenant lui permet de commander avec précision un travail de création sur les logiciels appris, et de superviser le travail de création

- **Création publicitaire graphique AO**

Fonctionnement global des logiciels **Photoshop, X – Press, page maker, publisher** et différentes fonctionnalités, avec un accent mis sur la pratique à travers des exercices. Au terme de cet enseignement, la compréhension des logiciels de mise en pages par l'apprenant lui permet de commander avec précision un travail de création sur les logiciels appris, et de superviser le travail de création.

- **Dessin publicitaire AO**

Fonctionnement global des logiciels **Illustrator et In design** et différentes fonctionnalités, avec un accent mis sur la pratique à travers des exercices. Au terme de cet enseignement, la compréhension des logiciels d'infographie par l'apprenant lui permet de commander avec précision un travail de création sur les logiciels appris et de superviser le travail de création.

## **PUF 202 – BUREAUX D'ETUDE**

Cette unité d'enseignements entend donner aux étudiants les aptitudes nécessaires pour mener des études auprès des divers publics.

-Etude de marché

-Analyse Marketing (commercial et social)

-Etude d'audiences

- Principes d'audit de la communication

- **Etudes de marché**

Le cours a pour éléments de contenu les techniques et méthodes qui permettent à l'entreprise de connaître, avec des outils mesurables, la situation de sa ou de ses produits sur le marché. L'étude de marché aide le publicitaire à connaître en particulier la situation du ou des produits par rapport à la concurrence, et à lui donner par conséquent un positionnement adéquat.

- **Analyse Marketing (commercial et social)**

Il s'agit ici d'amener l'étudiant à pouvoir faire une analyse marketing de l'entreprise pour laquelle il veut communiquer. L'enseignant pourra présenter l'entreprise et ses produits, les prix pratiqués en comparaison avec ceux de la concurrence, l'analyse SWOT, la perception des consommateurs sur le produit, les objectifs commerciaux, les objectifs marketing, l'historique des campagnes publicitaires.

- **Etudes d'audience**

Méthodes de mesure de l'audience des medias. Notion de diffusion et d'audience, notion de puissance d'un media, de positionnement. Méthodes d'échantillonnage et de collectes de données pour la connaissance statistique et qualitative des publics de medias. Au terme de cet enseignement, la connaissance des méthodes permet au publicitaire de comprendre les résultats des sondages et de les exploiter pour le media planning et la stratégie media.

- **Principes d'audit de communication**

Méthodes d'analyse post de la communication des organisations, des marques, des produits et services. Connaissance de l'image et de la notoriété, mesure de l'efficacité et de l'efficience des campagnes de communication, etc. Au terme de cet enseignement, l'apprenant devrait pouvoir lire adéquatement un audit de communication et en tirer les conséquences pour une campagne de communication envisagée.

## **PUF 203 – EXPRESSION ET COMMUNICATION 2**

Cette unité d'enseignement, dans le prolongement de l'expression et communication 1, vise le développement des aptitudes de l'étudiant dans les outils d'expression et de communication que sont la langue et Internet. Elle comprend :

- Français/Anglais (syntaxe et lexique)
- Renforcement formation bilingue Français/Anglais
- Pratique de la création AO
- Initiation au Web Marketing
- Création et animation des sites web

- **Français/anglais (lexique et syntaxe)**

Cet enseignement vise la pratique juste et aisée de la première langue en situation de communication écrite à des fins personnelles, et dans le respect minimal des règles de syntaxe. Il vise également à cultiver la justesse et la richesse du vocabulaire chez l'apprenant.

- **Renforcement formation bilingue Français/Anglais (lexique et syntaxe)**

Cet enseignement vise à permettre à l'étudiant d'exprimer par écrit sa pensée dans la langue seconde, en évitant les fautes de syntaxe, et à enrichir et à diversifier son vocabulaire dans les différentes situations.

- **Pratique de la création AO**

Cet enseignement vise à développer les capacités des étudiants en matière de matérialisation de leurs créations sur des logiciels informatiques. Il se veut essentiellement pratique.

- **Initiation au Web Marketing**

Cet enseignement vise à montrer aux étudiants l'usage de l'Internet comme canal de prospection et de fidélisation des clients en combinaison des techniques de marketing, de statistique, de vente et de communication avec les technologies informatiques et de télécommunications orientés réseaux et bases de données puis de l'infographie appliquée au multimédia.

- **Création et animation des sites web**

L'objectif de cet enseignement est de permettre aux étudiants d'avoir une bonne Connaissance des langages et logiciels informatiques pour le suivi des projets, la conception/animation de sites web pour l'habillage des sites web en publicité.

## **PUF 204 STAGE PROFESSIONNEL DE DECOUVERTE ET D'OBSERVATION**

- **Stage de découverte et d'observation**

L'étudiant est mis en stage au sein d'une entreprise publicitaire. Le stage consiste en la connaissance de l'entreprise, et en la découverte et l'observation de l'organisation de celle-ci, des activités propres au domaine, des attitudes et comportements professionnels, des procédés de production, de promotion et éventuellement de distribution des produits ou des espaces publicitaires.

## **I.2. UNITE D'ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES**

### **PUC 205 ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES**

Cette unité d'enseignement vise l'acquisition de connaissances et de savoirs faire dans les domaines annexes de la publicité, et complémentaire au bon exercice des métiers de la publicité. L'unité d'enseignement porte sur cinq enseignements :

- Métiers connexes 1(introduction au journalisme) TC/CO2

- Méthodes d'enquête en Sciences sociale
- Connaissance des institutions
- Lecture publicitaire/observation des campagnes
- APS

- **Métiers connexes 1(introduction au journalisme) TC/CO2**

Le style journalistique, ses formes ritualisées, les poncifs, les expressions consacrées. Le chapeau, l'attaque, la chute, La phrase courte et incisive, sujet verbe complément, l'actif plutôt que le passif. Les figures de style, la comparaison, la métaphore, l'hyperbole.

- Méthodes d'enquête en Sciences sociale

Méthodes qualitatives et quantitatives d'enquête sociale. L'observation, l'entretien, le questionnaire, les méthodes d'interprétation des résultats. Au terme de l'enseignement, l'étudiant est apte, sur la base d'un problème de recherche, à indiquer l'outil de collecte approprié, à conduire dans les règles de l'art une enquête et à en exposer les résultats de manière rationnelle.

- Connaissance des institutions

L'objectif de cet enseignement est de permettre aux étudiants de connaître le principe de fonctionnement des organisations avec lesquels ils seront appelés à travailler en tant que consultants en communication publicitaire

- Lecture publicitaire/observation des campagnes

Le cours lui donnera d'observer et de comprendre le déploiement des marques dans l'espace public au travers de leurs différentes campagnes promotionnelles. Au terme de cet enseignement, l'étudiant identifie des types de campagnes publicitaires et les stratégies de déploiement communicationnel des entreprises.

- APS

Activités physiques et sportives, constituées d'exercices pratiques destinés à maintenir la santé physique et mentale des étudiants et à entretenir un esprit de saine concurrence et de convivialité au sein du groupe.

## II.1. UNITÉS D'ENSEIGNEMENTS FONDAMENTALES/(LII/S3)

### PUF 301 - OUTILS DE CREATION

Cette unité d'enseignement cherche à doter l'étudiant d'aptitude nécessaire pour fabriquer les outils de communication aussi bien en audio, en vidéo qu'en print. Elle comprend les enseignements suivants :

- **Principes généraux de création publicitaire**

-Principes de création publicitaire Audio et vidéo

-Principes généraux de création publicitaire graphique

-Principes de création des objets publicitaires

- **Principes généraux de création publicitaire**

C'est un enseignement introductif sur la création publicitaire qui permet aux étudiants de mieux assimiler les principes de création sur les différents supports.

- **Principes de création publicitaire Audio et vidéo**

Cet enseignement vise à faire connaître à l'apprenant, le processus de conception et de réalisation des supports audiovisuel. Il met l'accent sur les travaux pratiques et les travaux personnels de l'étudiant.

- **Principes généraux de création publicitaire graphique**

L'enseignement s'appuiera sur un ensemble de connaissances capitalisées et portera essentiellement sur des applications pratiques en matière de conception et de réalisation des supports imprimés en communication.

**Principes de création des objets publicitaires**

Cet enseignement portera sur la sémantique et la pragmatique de l'objet publicitaire. Quel objet porte quelle signification dans quelles circonstances pour quel public ? Dans son volet pratique, le cours sera constitué d'exercices pratiques de production d'objet publicitaire, avec une articulation sur les aspects esthétiques et économiques de la production : rédaction d'un descriptif design de l'objet, élaboration d'un devis de production, supervision du travail de production, etc.

### PUF 302 : ELEMENTS DE STRATEGIE PUBLICITAIRE

Cette unité d'enseignement a pour but d'explorer quelques procédés ne rentrant pas directement dans les diverses stratégies média. Cette unité d'enseignement comprend :

- **Musique et Publicité**

-Business to business communication

-Gestion des marques

-Marketing évènementiel

- **Musique et Publicité**

Le but de cet enseignement de montrer aux étudiants l'importance, les enjeux et les usages de la musique dans la création publicitaire pour attirer l'attention des cibles et de faire passer les messages avec efficacité.

- **Business to business communication**

Le but de cet enseignement est de faire acquérir aux apprenants, des connaissances sur le business to business communication et ses composants, dans le but d'apporter des réponses précises à des cibles professionnelles sélectionnées et de faire connaître l'entreprise auprès de cibles plus vastes. La communication business to business exclut le grand public. Elle vise les cibles professionnelles, par des canaux plus sélectifs et des moyens hors média. Le cours est composé d'enseignements théoriques, d'exercices et de travaux pratiques. Les étudiants sont encouragés à entreprendre des recherches personnelles et à présenter des exposés. Le contenu du cours s'articule autour des cinq axes suivants :

La nature de l'acte d'achat clé de la communication B to B : les types de consommateurs ; les mécanismes d'achat. La force de vente, principal outil de B to B : les types de vendeurs ; les techniques de vente ; le renouveau de la fonction commerciale ; management de la force de vente ; stimulation des vendeurs. Les compléments de la force de vente : l'apport du marketing direct ; les médias du marketing direct ; L'impact du corporate. Le Mix dans les marchés B to B : les principaux types de produits B to B ; fixation des prix dans le B to B ; la distribution dans les marchés B to B ; le rôle de la communication dans les marchés B to B. Les grands investisseurs du B to B : la section informatique ; le secteur de service.

- **Gestion des marques**

La valeur ajoutée au client s'effectuant désormais par l'entremise de caractéristiques difficilement reproductibles, telles que l'identité et l'image de marque. Il s'agira de définir clairement ce à quoi se réfère la terminologie de la marque, de faire ressortir les différents avantages liés à l'investissement dans la marque et de montrer en quoi cette dernière peut représenter un actif très rentable pour une entreprise. Le futur cadre en publicité sera doté des compétences basiques pour ce qui concerne les démarches de *branding* par l'apport des repères, des pistes de réflexion, ainsi que des conseils afin d'optimiser les avantages d'une telle activité.

- **Marketing évènementiel**

L'enseignement porte sur la conception évènementielle et sur les préoccupations d'impact et de résultats attendus. Il porte sur les arguments qui font le succès d'un évènement, sur les genres et types d'évènements possibles, et sur quels résultats à attendre de quel genre d'évènement. L'enseignement porte sur les idées et techniques de l'évènementiel (Quand choisir l'évènementiel, les avantages et limites de la communication évènementielle, les différentes

sortes d'évènement, les armes du marketing évènementiel : le gigantisme, l'animation des objets, les records et défis, la publicité aérienne, la pyrotechnie, le vedettariat, etc. Que coûte le marketing évènementiel ? Est-il efficace ?

## **PUF 303 - PROCEDES PUBLICITAIRES**

Cette unité d'enseignement porte sur un ensemble de procédés managériaux en entreprise de publicité, et vise l'acquisition de connaissances et de techniques permettant de conduire ces procédés. L'unité se subdivise en quatre axes :

-**Stratégie de communication**

-**Stratégie Marketing**

-**Analyse Diagnostic**

-Marketing des espaces publicitaires

-Segmentation et connaissances des publics

- **Stratégie de communication**

L'étudiant sera capable ici de bâtir une stratégie de communication. Il s'agira d'une stratégie concernant l'un des niveaux de la communication qui sont : la communication institutionnelle interne, la communication institutionnelle externe et la communication produit. Le cours amène l'enseignant à déterminer les éléments d'une stratégie de communication et à indiquer la gamme d'outils possible qu'un stratège peut convoquer.

- **Stratégie Marketing**

Le but de cet enseignement est d'amener l'apprenant à pouvoir concevoir une stratégie marketing. Les principaux éléments d'une stratégie marketing ainsi que des exercices pratiques lui permettront de ce fait d'acquérir un savoir allant dans ce sens.

- **Analyse Diagnostic**

Dans cet enseignement, l'étudiant apprend la démarche spécifique d'analyse de la situation dans le cadre des problématiques sociale et d'intérêt général en vue de la conception d'une stratégie de marketing sociale.

- **Marketing des espaces publicitaires**

Le cours consiste en l'approfondissement de la formation des étudiants dans l'élaboration de plans marketing d'espaces publicitaires. Il s'agira d'approfondir les critères d'appréciation des

annonceurs et les meilleurs techniques d'approche pour les démarcher, de méthodes d'aménagement d'espaces particuliers pour des types d'annonceurs ou pour des annonceurs spécifiques, de techniques de tarification attrayantes, et de services et avantages spécifiques allouables aux annonceurs sans perte sur le chiffre d'affaire des médias. Les apprenants entameront éventuellement une collaboration avec un support de leur choix pour la conception et la réalisation d'un plan de vente d'espace publicitaire. Un plan marketing argumenté précèdera le travail proprement dit de prospection des annonceurs. Le plan marketing et les phases de réalisation du plan seront décrits dans un dossier technique qui comportera également en pièces jointes toutes les justifications de la démarche.

- **Segmentation et connaissance des publics**

L'enseignement portera sur les types de segmentation des publics (socio démographiques, psycho graphiques, par socio styles de vie...), les méthodes de connaissance et de reconnaissance des cibles, et la connaissance empirique des segments de population. Les catégories de cible : cible de communication/cible marketing, la distinction influenceurs-décideurs-acheteurs-utilisateurs, les critères de description des cibles : les critères socio démographiques et géographiques, les critères psychographiques et les centres d'intérêt, les critères de style de vie, les critères de consommation et d'équipement, la segmentation : cibles différenciés cibles indifférenciées, la stratégie des cibles : les principales erreurs...

### **PUF 304 : EXPRESSION ET COMMUNICATION 3**

L'unité d'enseignement vise l'enseignement des techniques de gestion de l'information et de la communication sur support oral et sur support numérique. L'unité d'enseignement se composera de deux volets :

-Réseaux sociaux et médias sociaux

-Techniques d'expression orale

-Initiation à la publicité en ligne

- **Réseaux sociaux et médias sociaux**

L'objectif de cet enseignement d'acquies La Connaissance des étudiants sur les réseaux sociaux et les media sociaux. De bien distinguer les réseaux sociaux des médias sociaux, de connaître les spécificités de chaque type et de se familiariser à leur utilisation par des exercices pratiques

- **Initiation à la publicité en ligne**



Cet enseignement vise à renforcer La Connaissance des étudiants en matière de formats publicitaires, des outils et supports de diffusion Internet (sites web, Réseaux sociaux...)

- **Techniques d'expression orale**

Cet enseignement a pour but d'exercer l'étudiant et de lui apprendre les ficelles de la pratique de la communication en public ou dans les situations interpersonnelles. Les exercices consisteront :

- en la prise de parole publique pour la présentation d'un projet professionnel en situation de groupe restreint,
- en l'animation d'un groupe de travail ou en l'intervention dans un groupe de travail
- en la négociation en tête à tête avec un client, avec un partenaire, etc.
- En des interventions dans la présentation d'une manifestation publique ou d'une cérémonie.

Les aspects abordés sont : la structuration de la pensée, la présentation claire et précise des idées ou des informations, la prononciation et la diction, la gestion de la gestuelle et de la proxémique, etc.

## II.2. UNITE D'ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

### PUC 305/ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

L'unité d'enseignement est destinée à l'acquisition de connaissances en sciences sociales relatives aux pratiques commerciales et de production dans le domaine de la publicité. Elle comprend quatre enseignements :

- Droit d'auteurs et droits voisins
- **Techniques de promotion de l'image des organisations (sponsoring/mécénat/Relations publiques)**
- Introduction à la rhétorique
- **Socio anthropologie de la consommation**
- **Correspondance administrative**

- **Droit d'auteur et droits voisins**

Principes généraux du droit d'auteur, présentation de la loi sur les droits d'auteur et droit voisins au Cameroun. Accent particulier sur les incidences et application de ces dispositions légales et règlementaires sur la création et la diffusion publicitaire. Droits moraux et patrimoniaux des auteurs et des interprètes intervenant dans une création publicitaire.

- **Techniques de promotion de l'image des organisations (sponsoring/mécénat/Relations publiques)**

A travers cet enseignement, les étudiants apprendront les différents moyens de la communication institutionnelle utilisés pour promouvoir une organisation et redorer son image auprès de ses différents publics. Un accent particulier sera mis sur des exercices pratiques.

- **Introduction à la rhétorique**

Il s'agit d'amener l'étudiant à savoir connaître les fondamentaux de la rhétorique de même que l'application de celle-ci avec le domaine spécifique de la publicité notamment au niveau du message. Comment la publicité se sert de la rhétorique en tant qu'art ou technique de persuasion au moyen du langage ? Les exercices pratiques sont par ailleurs fortement recommandés.

- **Socio anthropologie de la consommation**

Cet enseignement indiquera les principales postures théoriques de la sociologie et de l'anthropologie par rapport aux notions de : public, tribu et de consommation : le public massifié, assommé par la toute puissance des industries, les publics comptés par les enquêtes et les outils statistiques, les publics stratifiés par classe sociale mais aussi les publics marqués par les modes de consommation, les publics actifs, auteurs d'actes de récupération, de détournement et de contournement, etc. Ces communautés seront donc envisagées soit comme des cibles publicitaires, (publicités ethniques), soit, comme porteuses des représentations et des valeurs d'une marque (marque nationale, régionale, tribale, etc.).

Cette mise en relation permettra d'indiquer les postures de réception directe et indirecte des messages publicitaires. L'enseignement abordera en particulier les problèmes d'interférence et d'influence dans la consommation des produits, des marques et des messages publicitaires.

- **Correspondance administrative**

La correspondance commerciale, la correspondance administrative : formules de politesse, genres de correspondances, formules inaugurales, formules finales, autres formules rituelles, notes administratives, rapports, compte rendus, Etc.

## **PUBLICITÉ - LICENCE II SEMESTRE 4**

### **II.1. UNITES D'ENSEIGNEMENT FONDAMENTALES (LII/S4)**

#### **PUF 401 Stratégie et gestion**

Il s'agit dans cette unité d'enseignements de doter l'étudiant des aptitudes nécessaires pour une meilleure démarche stratégique. L'unité d'enseignement intègre les cours ci-après :

- Stratégie de communication TP

- Stratégie de diffusion/Media planning
- Stratégies Marketing TP
- Stratégie créative

- **Stratégie de communication**

L'étudiant sera emmené ici à bâtir de manière pratique une stratégie de communication sur une entreprise de son choix. Il s'agira d'une stratégie concernant la communication produit ou sociale.

- **Stratégie de diffusion/Média planning**

L'étudiant doit être capable de choisir le média approprié pour sa campagne. En outre, il doit pouvoir opter pour les meilleurs supports et être capable de réaliser un planning de diffusion d'une campagne publicitaire.

- **Stratégie marketing TP**

Le cours a pour objectif de permettre à l'étudiant de s'exercer sur le plan pratique à élaboration d'une stratégie marketing sur la base des connaissances acquise dans le cours de stratégie marketing.

- **Stratégie créative**

Le cours de stratégie de création publicitaire intègre aussi les préoccupations liées à la mise en cohérence des éléments budgétaires et des ressources sémiotiques (textuels, sonores, iconiques) pour atteindre la cible publicitaire avec les objectifs convenus. Il envisage l'évaluation des moyens, des méthodes et des résultats. Le cours a pour objectif en troisième lieu, de doter les apprenants d'aptitudes à la préparation d'un plan de diffusion en publicité. Analyse des différents médias en termes de public cible et de part d'audience, et prise en compte de la donnée budgétaire pour arriver à une campagne efficace et efficiente.

## **PUF 402 – PUBLICITE ET SCIENCES SOCIALES**

Cette unité d'enseignements présente les perspectives de compréhension et d'analyse de la publicité selon différents points de vue des sciences sociales.

- Psychosociologie de la publicité
- Sémiotique de la publicité
- **Pragmatique du discours**
- **Communication Africaine**

- **Psychosociologie de la publicité**

Cet enseignement présente les principales approches de la réception du message publicitaire du point de vue des représentations sociales : l'approche classique, par le modèle AIDA, et l'approche motivationniste, selon les théories psychanalytiques.

- **Sémiotique du message publicitaire**

Le système des valeurs de la consommation, valeur pratique, valeur ludique, valeur critique, valeur utopique, leurs applications au message publicitaire. Etudes de cas et exercices de création sur la base de ces schémas. Publicité référentielle, publicité mythique, publicité oblique, publicité substantielle, ou les différentes stratégies publicitaires du point de vue de la sémiotique. Les identités visuelles de la publicité, etc

- **Pragmatique du discours**

Cet enseignement vise à donner à l'étudiant les clés de la pragmatique qui contribuent à l'analyse de la cohésion et la cohérence d'un discours. Des analyses de discours publicitaire leur permettront de bien percevoir de la pertinence de cette approche.

- **Communication africaine**

Cet enseignement a pour objectif de donner aux étudiants des connaissances sur les principes, moyens et outils de la communication dans les traditions africaines. Ils pourront les intégrer éventuellement dans leurs stratégies de communication publicitaire en fonction des cibles qu'ils voudront atteindre.

## **PUF 403 STAGE EN MILIEU PROFESSIONNEL**

- **Méthodologie de rapport de stage**

**C'est un atelier de méthodologie qui prépare les étudiants à mieux affronter l'exercice du stage et la rédaction du rapport de stage adapté qu'aux contraintes et objectifs de leur niveau.**

- **Stage en milieu professionnel**

Pendant ce stage, l'étudiant est associé aux tâches de production au sein de l'entreprise, sous le contrôle d'un ou de plusieurs encadreurs de stage. Le stage est jugé en regard de la capacité de l'étudiant à tirer avantage des enseignements professionnels en milieu de travail et à faire face aux situations techniques, sociales et psychologiques propres au milieu professionnel.

## **PUF 404-ATELIER DE CREATION**

Cette unité d'enseignement définit les principes qui guide la réalisation de certains outils de communication. Elle intègre les cours suivants :

- **Atelier de production publicitaire Audio**

-**Atelier de production publicitaire Graphique**

-**Atelier de production publicitaire Vidéo**

-Publi-reportage et formats divers

- **Atelier de production publicitaire Audio**

Les étudiants apprendront à réaliser un spot publicitaire à la radio et à la télévision : scénarisation à partir d'un story board, choix et préparation de la logistique et du matériel audio ou vidéo d'enregistrement, casting, recherche des musiques, son, bruitage et images, préparation du studio ou du site, tournage ou enregistrement, montage, mixage, étalonnage.

- **Atelier de production publicitaire Graphique**

Les étudiants apprendront à produire une affiche publicitaire ou une insertion de presse. Elaboration du rough, scénarisation, casting si besoin, choix du matériau, des images et photographies, montage, impression...

- **Atelier de production publicitaire Vidéo**

Les étudiants apprendront à réaliser un spot publicitaire à la radio et à la télévision : scénarisation à partir d'un story board, choix et préparation de la logistique et du matériel audio ou vidéo d'enregistrement, casting, recherche des musiques, son, bruitage et images, préparation du studio ou du site, tournage ou enregistrement, montage, mixage, étalonnage.

- **Publi-reportages et formats divers**

Il s'agit ici de montrer les spécificités du publi-reportage, les médias qui l'utilisent, les principes qui guident la réalisation d'un publi-reportage aussi bien au niveau de la forme qu'au niveau du fond.

## **II.2. UNITE D'ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES (LII/S4)**

### **PUC 405 : ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES**

L'unité d'enseignement est destinée à l'acquisition de connaissances complémentaires dans le domaine de la publicité.

- **Initiation à l'archivistique**
- **Community management**
- **Industrie culturelle**
- **APS**

- **Initiation à l'archivistique**

Définitions de l'archive, fonctions sociales et administrative des archives, valeur juridique d'une archive, classification déclassification, histoire de l'archivistique, évolutions, mutations, techniques d'archivages, normes, codifications, catégorisation des archives, Archive et entreprise...

- **Community management**

L'objectif de cet enseignement est de donner aux étudiants La Connaissance théorique et des expériences pratiques en acquisition de communautés, outils de mesure d'audience pour augmenter et fidéliser la clientèle.

- **Industrie culturelle**

Cet enseignement vise à présenter aux étudiants l'environnement les enjeux et rôles des industries culturelles dans la construction et la diffusion des savoirs et des idéologies.

- **APS**

Activités physiques et sportives, constituées d'exercices pratiques destinés à maintenir la santé physique et mentale des étudiants et à entretenir un esprit de saine concurrence et de convivialité au sein du groupe.

## **PUBLICITÉ - LICENCE III SEMESTRE 5**

### **III.1. UNITES D'ENSEIGNEMENT FONDAMENTALES (LIII/S5)**

#### **PUF 501 - OUTILS DE GESTION**

Cette unité d'enseignement a pour objectif de compléter les aptitudes de l'apprenant dans la gestion technique et administrative de l'entreprise ou de l'institution. Elle intègre :

- La comptabilité
- Management des projets
- Management des projets AO

- **Comptabilité**

Cet enseignement porte sur les notions et opérations de base en comptabilité et vise à donner aux étudiants des rudiments susceptibles de les aider à tenir une comptabilité primaire. Lecture d'un plan comptable, établissement d'un bilan simplifié, établissement d'un journal comptable, établir un grand livre et une balance à six colonnes.

- **Management des projets :**

De l'idée au projet : la programmation de l'action, le montage du budget, la coordination des actions, la mobilisation des partenaires et l'optimisation des rendements, la veille organisationnelle et informationnelle

- **Management des projets AO**

L'environnement professionnel est aujourd'hui marqué par une utilisation accrue des TIC. Il s'agit ici d'amener l'apprenant à concevoir et à structurer des projets à l'aide de l'ordinateur. Ce qui suppose au préalable que celui doit avoir un niveau de connaissance minimal de l'utilisation de cet outil.

- **Conférences**

Le but de cet enseignement est de favoriser un échange entre professionnels et étudiant sur un thème précis relevant du domaine de la publicité ou des activités connexes. La conférence est organisée par un groupe d'étudiant qui en assure l'opérationnalisation et toute la communication y relative. L'enseignant favorisera le contact entre les étudiants et le conférencier et en déterminera le thème.

## **PUF 502 – PROCESSUS CREATIFS**

Cette unité d'enseignement vise l'objectif de renforcement des capacités créatives en indiquant les courants artistiques et la créativité ethnique comme source d'inspiration créative. Des exercices pratiques viseront à cultiver la capacité du saut créatif auprès de l'apprenant.

- **Benchmarking et création publicitaire**

L'Objectif de cet enseignement est de montrer aux étudiants l'importance de la démarche d'exploration et d'analyse des messages publicitaires des objets similaires comme source d'inspiration pour la création publicitaire. Un accent particulier sera mis sur des exercices pratiques.

- **Argumentation et publicité**

Les étudiants apprendront ici les techniques d'argumentation qu'ils appliqueront à la création de message publicitaire

- **Objet publicitaire et événementiel africains**

La communication africaine fait ressortir une panoplie de supports traditionnels qui s'avèrent être des véhicules de communication. Le cours cherche à montrer que plusieurs outils de la

communication africaine peuvent servir de supports publicitaires et être intégrés dans le cadre de campagnes.

- **pratique du texte publicitaire/observation des campagnes**

Dossier technique de création comprenant l'étude marketing, la stratégie publicitaire et la stratégie créative. Le dossier technique sera accompagné du ou des textes publicitaires effectivement produits, avec motivation des choix artistiques et stylistiques du concepteur rédacteur : le style publicitaire, la

phrase elliptique, la phrase sans verbe, l'allusion, les langages connotatifs, les figures de style, la synecdoque, l'opposition, l'exagération...En outre, l'enseignant devra s'appuyer sur des campagnes observées par les étudiants pour mieux expliquer le cours.

## **PUF 503 – OPERATIONS DE TERRAIN**

L'objectif de cette unité d'enseignements est d'amener l'étudiant à rendre opérationnelle les stratégies mises en place préalablement. Le cours comprendra quatre volets :

- **Régie événementielle**

- Planification opérationnelle des campagnes

-Techniques de négociation et prospection publicitaire

-Publicité sur le lieu de vente

- **Régie événementielle**

Cet enseignement consiste en un approfondissement et à une maîtrise des aspects techniques et stratégiques de la communication événementielle. Il aborde également tous les aspects liés à l'organisation et au suivi d'un événement (la conception, la planification, la mobilisation des ressources, l'approche des partenaires, l'approche des prestataires, le respect du cahier de charge, la coordination des opérations, le souci d'efficacité, l'anticipation, la gestion des incidents, l'évaluation, gérer les événements qui tournent mal...). L'approche des participants se fera au moyen des : exposés théoriques présentés au cours d'un séminaire bloqué ; question / Réponses ; discussions et échanges ; descentes sur le terrain ; cas pratiques. Comment Réussir à un Salon –Foire- Exposition et optimiser l'image de l'entreprise. Comment concevoir et opérationnaliser un événement. Typologie des différents événements ; Caractéristiques (foire-Salon- Congrès – Symposium – Exposition ...)

- **Planification opérationnelle des campagnes**

Le montage budgétaire, d'où vient l'argent, comment l'obtenir ? Les prestataires de service de la chaîne publicitaire, le prix des services, les rapports qualité/prix sur le marché. Les méthodes de montage du budget de campagne, les postes de dépense, le souci d'efficience, le rapport ressources minimales/ résultat maximal La part de publicité et la part de marché, la courbe de réponse de la publicité, la loi de Peckham ...

La programmation des tâches, la mise en relation avec les partenaires et prestataires, la coordination des actions pour l'atteinte des objectifs... Le cours reposera sur des études de cas, des simulations et des exercices pratiques en grandeur nature

- **Techniques de négociation et prospection publicitaire**



Cet enseignement déroule le process de travail en régie publicitaire : Identification des annonceurs, prospection, négociation, tarification ; entretien du portefeuille client, etc.

- **Publicité sur le lieu de vente**

Il s'agit ici de montrer les stratégies déployées par les entreprises pour communication sur les sites dans lesquels sont exposés les produits. Outre la PLV classique, l'enseignant introduira également la notion de PLVAO qui tient compte de l'évolution technologique actuelle.

## PUF 504 – HORS MEDIA

- **Marketing direct**

Il s'agit de spécifier les techniques de marketing direct. L'enseignant amènera également les apprenants à concevoir et à manager des campagnes de marketing direct.

- **Promotion des ventes**

Il s'agit de spécifier les objectifs et les techniques de promotion des ventes. L'enseignant amènera également les apprenants à concevoir et à manager des campagnes de promotion des ventes.

- **Communication publique et sociale**

Il s'agit ici de définir, de donner les territoires, les cibles, les objectifs et les outils de la communication publique .Il s'agit en outre de définir ,de donner les domaines concernés par la communication sociale. L'étudiant devra en outre connaître les objectifs et les outils d'une communication sociale.

- **Stratégie digitale**

Enseignement essentiellement pratique visant donner aux étudiants les capacités de pouvoir choisir et justifier les supports digitaux dans leurs stratégies de communication.

### III. 1. UNITE D'ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES (LIII/S5)

## PUF 504 :UNITE D'ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES (/LIII/S5)

**Cette unité d'enseignements visent à renforcer a culture artistique des étudiants, et à développer leurs capacités d'encadrement d'un travail de création audiovisuel ou graphique. L'unité comprend :**

- **Musique et création publicitaire**
- Culture dramatique et cinématographique
- APS

- **Musique et création publicitaire**

Dans des exercices pratiques, les étudiants dans le cadre de cet enseignement, seront amenés à faire des choix musicaux justifiés par leurs pertinences et leurs correspondances aux cibles et aux objectifs de leur créations publicitaires

- **Culture et cinématographique**

Cet enseignement portera sur la culture générale de l'étudiant sur les courants et grands auteurs dramatiques et cinématographiques, sur les acteurs et réalisateurs. Les genres dramatiques et cinématographiques, l'histoire et la géopolitique du cinéma, etc. Au terme de cet enseignement, l'étudiant en publicité est capable de conduire et d'orienter en connaissance de cause le travail de réalisation artistique d'un spot publicitaire à la radio et à la télévision.

- **APS**

Activités physiques et sportives, constituées d'exercices pratiques destinés à maintenir la santé physique et mentale des étudiants, et à entretenir un esprit de saine concurrence et de convivialité au sein du groupe.

## **PUBLICITÉ – LICENCE III SEMESTRE 6**

### **III.1.UNITES D'ENSEIGNEMENT FONDAMENTALES (LIII/S6)**

#### **PUF 601 – PROJET TUTEUR**

Cette unité d'enseignement a pour but de permettre à l'étudiant en fin de formation de conduire un travail publicitaire long et autonome. Le travail portera sur l'analyse marketing, la stratégie de communication, la stratégie créative et la stratégie de diffusion.

## **PUF 602 –INSERTION PROFESSIONNELLE**

Cette unité d'enseignements vise à présenter et à ouvrir à l'analyse des relations entre la publicité et son environnement social. elle abordera trois aspects de la question :

- Ethique et déontologie de la publicité
- **Working with related pro**
- Débats et enjeux contemporains de la publicité
- **Publicité en ligne**

- **Ethique et déontologie de la publicité**

Ce cours procède à un examen des valeurs éthiques et morales applicables au contexte de la publicité. Un accent particulier est mis sur les responsabilités éthiques des individus, des groupes et des organismes concernés par la production, la transmission et la réception des messages et visés par les activités.

- **Working with related professionnels**

Il s'agit d'un échange thématique entre professionnels et étudiants.

Le contenu du cours consiste en la précise définition du rôle et de la fonction de chacun des partenaires de l'agence de création, des différents cas de figure possible, et en une présentation empirique des entreprises et institutions de la chaîne de création au Cameroun : les éditeurs, les photographes, les producteurs, les designers, les réalisateurs, etc. Une discussion porte sur les techniques et procédés les meilleurs pour la collaboration avec chacun d'entre les partenaires de la création. Le contenu du cours consiste, pour ce qui est des opérateurs de régie, en la présentation de l'agence en précisant sa place dans la relation entre le support et l'annonceur. Différents cas d'école sont abordés (régie indépendante, régie intégrée) avec des exemples concrets. Une discussion porte sur les procédés et techniques d'approche relationnelle avec les partenaires des deux types.

Les descentes sur le terrain pour se familiariser avec l'environnement du travail sont recommandées.

- **Débats et enjeux contemporains de la publicité**

Publicité et déviance morale, mouvement pour la protection des minorités (exploitation des femmes, enfants, personnes du troisième âge, noirs, etc par la publicité) ; publicité mensongère et publicité comparative, publicité et pollution visuelle de l'environnement urbain, publicité et pollution de l'espace médiatique, etc. Enjeux économiques et politiques de la publicité.

- **Publicité en ligne**

**A travers cet enseignement les étudiants étudieront le fonctionnement et les formats et supports publicitaires en ligne. L'enseignement se veut essentiellement pratique.**

### **PUF 603-ENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES**

**Cette unité d'enseignements vise à renforcer l'ouverture de l'étudiants sur les réalités d'ordre légales et sur les spécificités de son métier sur le terrain**

L'unité comprend :

- **Droit de la publicité**
- Management des projets AO
- **Marketing social**
- **Droit de la publicité**

Ce cours a pour objectif de doter les étudiants de connaissances juridiques sur les professions de la publicité. L'enseignement porte sur les grands axes du droit de la publicité : la création, l'affichage la création des entreprises de publicité, la publicité comparative, la protection des mineurs... Les restrictions sur la pratique publicitaire. Une partie du cours porte sur la loi camerounaise sur la publicité.

Des comparaisons sont possibles avec les lois sur la publicité dans les Etats africains, européens et américains. Il présente aussi les lois camerounaises sur le sponsoring et le mécénat, et sur l'organisation des évènements

- Management des projets AO

**Cet enseignement vise à renforcer les capacités de l'étudiant dans la gestion des projet via des logiciels informatiques**

- **Marketing social**

**Cet enseignement permet à l'étudiant de maîtriser tous les ressorts de la stratégie de conquêtes et/ ou de conservation du pouvoir déployée par les acteurs politiques avec en toile de fond, le rôle de la communication et du marketing et, singulièrement celui des médias dans ce processus. L'enseignement est structuré autour des centres d'intérêt suivants : connaissance des concepts centraux de marketing politique ; les sources originelles ; les applications et les outils de marketing politique, la campagne électorale ; le métier de conseil politique. Le cours évoque également les principes de la conduite d'opérations de marketing d'intérêt collectif. La communication pour le changement de comportement, et l'Information Education Communication (IEC) seront particulièrement envisagés ici comme techniques particulières au sein du marketing social.**

### **PUF 604-STAGE ET RAPPORT DE STAGE**

- **Comportement en stage et méthodologie du rapport de stage**

**C'est un atelier de méthodologie qui prépare les étudiants à mieux affronter l'exercice du stage et la rédaction du rapport de stage adapté qu'aux contraintes et objectifs de leur niveau.**

- **Stage en milieu professionnel**

Le stage d'application permettra à l'étudiant de pouvoir s'impliquer de manière plus autonome dans l'entreprise. Il fera l'objet d'un projet de stage conçu et conduit sous la conduite d'un encadreur académique de stage, d'une part, et d'un encadreur professionnel en entreprise, d'autre part.

### **PUF 605 –REALISATIONS PROFESSIONNELLES**

Cette unité d'enseignements correspond aux travaux de fin de formation de l'étudiant. Elle comporte des réalisations professionnelles dans les domaines de la publicité ainsi que leur présentation dans le cadre d'une soutenance publique.