

## Programme de détail des cours interentreprises

Remarque: si rien n'est indiqué en regard des numéros d'objectifs des prestations ou de la méthodologie, les responsables de cours ont la compétence de les mettre en place.

<b>Premier cours interentreprises: durée 2 jours</b>		
<b>CONTENU</b>	<b>OBECTIFS DES PRESTATIONS</b>	<b>METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES</b>
Utiliser le Guide méthodique-type, englober les 10 chapitres, choisir les bons objectifs de prestations		Impression du Guide méthodique-type depuis le site <a href="http://www.bsw.ch">www.bsw.ch</a>
Situation de travail et d'apprentissage, apprendre à connaître les critères de comportement, importance et application des STA		Travaux en groupes avec exemples de critères de comportement tirés de l'entreprise
Unités de formation, importance et application des UF, technique de présentation		Diagramme des flux, technique de présentation
La branche de la communication, les associations, l'importance économique de la branche	<b>1.5.1.1. – 1.5.1.4 1.8.1.1, 1.8.1.2, 1.17.1.1, 1.17.1.4</b>	Classeur, devoirs
Valorisation des connaissances		
Perspectives pour la 1 <sup>ère</sup> année d'apprentissage et feedback concernant le CIE		Checklist, questionnaire

<b>Deuxième cours interentreprises: durée 3 jours</b>		
<b>CONTENU</b>	<b>OBJECTIFS DES PRESTATIONS</b>	<b>METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES</b>
Contrôle des progrès dans l'acquisition du savoir		
Valorisation des connaissances CIE		
Les apprenants présentent les produits et les services de leur entreprise formatrice.	<b>1.1.2.3, 1.2.1.1, 1.2.2.2, 1.13.1.1, 1.18.1.1-3</b>	Devoirs, présentations
La communication comme activité professionnelle	<b>1.8.1.2, 1.7.1.1</b>	Communication privée, publique, orientée sur le contenu et commerciale; le carré de la communication de Schulz von Thun
Introduction aux connaissances de branche: qu'est-ce que la communication? qu'est-ce que le marketing et la publicité?	<b>1.9.1.3</b>	Classeur
Communication verbale, non verbale, les 4 oreilles de Schulz von Thun	<b>1.11.1.5</b>	Exercices pratiques
Marketing-mix au moyen de services ou de produits de l'entreprise formatrice	<b>1.2.2.3, 1.2.2.4, 1.16.3.9, 1.17.3.1, 1.17.3.2</b>	Présentations
Connaître et appliquer les instruments de communication, préparer un mix des instruments de communication	<b>1.9.1.1</b>	Classeur, exercices
La communication pluridisciplinaire	<b>1.9.1.3</b>	Classeur, exercices
Publicité / Objectifs / Effets	<b>1.9.1.4</b>	Classeur, exercices
Différence entre RP et publicité	<b>1.9.1.2</b>	Classeur, exercices
Supports et moyens publicitaires	<b>1.9.2.1</b>	Classeur, exercices
Définition des groupes-cible, introduction et premiers exercices	<b>1.9.1.5</b> <b>1.18.4.2</b>	Classeur, exercices

Branche de formation et d'examens Communication  
Formation commerciale de base

CONTENU	OBECTIFS DES PRESTATIONS	METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES
Classement de notions, expressions professionnelles		Travail de groupes
Positionnement	<b>1.9.1.6</b>	Classeur, exercices
Le plurilinguisme	<b>1.9.1.7</b>	Classeur, exercices
Les effets publicitaires (en D: 7 W's/en F: CQQCOQP)	<b>1.9.1.3, 1.19.3.1</b>	Classeur, exercices
Médium, médias, médias de masse	<b>1.7.1.1, 1.19.1.1-7</b>	
Supports et moyens publicitaires	<b>1.9.2.1</b>	Classeur, exercices
Formes publicitaires dans divers médias	<b>1.9.2.1, 1.16.4.4, 1.19.1.5-7</b>	Classeur, exercices
Annonce	<b>1.9.2.1</b>	Classeur, exercices
Planification médias, recherches/enquêtes de marché	<b>1.9.2.2, 1.9.2.4, 1.9.2.5, 1.15.1.1-1.15.2.7 1.19.1.1-1.19.1.7</b>	Classeur, exercices
Comparaison médias, recherches/enquêtes de marché, mix médias, cross-media.	<b>1.9.2.3, 1.8.1.5, 1.8.1.6, 1.19.2.1-1.19.2.4 1.19.2.2-3</b>	Abécédaire publicitaire, exercices
Questions des apprenants, discussion ouverte sur l'apprentissage		
Planification du temps de formation jusqu'au prochain CIE et feedback CIE		Checklist, questionnaires
Valorisation des connaissances		

<b>Troisième cours interentreprises: durée 4 jours</b>		
<b>CONTENU</b>	<b>OBECTIFS DES PRESTATIONS</b>	<b>METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES</b>
Contrôle des progrès dans l'acquisition du savoir		
Valorisation des connaissances CIE 2		
Introduction au prépresse et à l'impression	<b>1.10.1.3-8, 1.17.2.5-12</b>	Approfondissement en fonction de l'orientation
Caractères d'imprimerie, sortes, corps, lisibilité et domaines d'utilisation	<b>1.10.1.3</b>	Approfondissement en fonction de l'orientation
Formats de données, transfert de données	<b>1.10.1.4, 1.10.1.5</b>	
Utilisation du papier, façonnage, cartonnage, ennoblissement	<b>1.10.1.2 1.14.3.2, 1.17.2.1-4 1.18.3.3</b>	Approfondissement en fonction de l'orientation
Séries DIN, affiches	<b>1.10.1.1, 1.17.2.3</b>	
Procédés d'impression, reliure	<b>1.10.1.6, 1.10.1.7, 1.10.1.8, 1.14.3.2, 1.17.2.14-15</b>	Approfondissement en fonction de l'orientation
Approfondissement des contenus des CIE 1 et 2: marketing-mix	<b>1.2.2.3, 1.2.2.4</b>	Devoirs, présentations
La diversité des médias	<b>1.7.1.3, 1.7.1.4, 1.7.1.5,</b>	Classeur, exercices
Media-mix (comparaison intermédias) et cross-media (affinités, pénétrations, fréquences)	<b>1.9.2.3, 1.8.1.5, 1.8.1.6, 1.16.4.6, 1.19.2.4</b>	Abécédaire publicitaire, exercices
Approfondissement: supports et moyens publicitaires	<b>1.9.2.1, 1.15.2.1 – 1.15.2.7</b>	Approfondissement en fonction de l'orientation
Critères de la capacité à communiquer	<b>1.7.1.3, 1.7.1.4, 1.7.1.5, 1.19.2.1-3</b>	Classeur, exercices

Branche de formation et d'examens Communication  
Formation commerciale de base

CONTENU	OBECTIFS DES PRESTATIONS	METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES
Approfondissement recherches/enquêtes de marché	<b>1.9.2.3, 1.9.2.4, 1.9.2.5, 1.8.1.5, 1.8.1.6</b>	
Approfondissement des instruments de communication	<b>1.9.1.1</b>	Exercices
Approfondissement de la définition des groupes-cible	<b>1.9.1.5 1.18.4.2</b>	Exercices
Aspects juridiques	<b>1.8.1.3, 1.8.1.4, 1.13.2.1, 1.13.2.2, 1.17.1.2, 1.18.2.5, 1.18.2.6</b>	Approfondissement en fonction de l'orientation
Classement de notions, expressions professionnelles		Travail en groupes
Questions des apprenants, discussion ouverte sur l'apprentissage		
Perspectives concernant la 3 <sup>ème</sup> année d'apprentissage et feedback concernant le CIE		Checklist, questionnaires

<b>CONTENU ORIENTATION EDITION MEDIAS</b>	<b>OBECTIFS DES PRESTATIONS</b>	<b>METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES</b>
Organigramme de la maison d'édition	<b>1.16.1.1, 1.16.1.2</b>	Devoirs, exercices
Edition médias: quelles sont les personnes impliquées dans la réalisation d'un produit? Qu'est-ce qu'une maison d'édition?	<b>1.16.1.1, 1.16.1.2 1.16.1.3, 1.16.4.1</b>	En s'inspirant de son entreprise formatrice, comment une entreprise gagne-t-elle de l'argent avec des mots et des images?
Ligne éditoriale de vase et orientation rédactionnelle	<b>1.16.2.1 1.16.2.2 1.16.4.2</b>	
Rédaction, choix de l'information, exercice du métier, formes de présentation	<b>1.16.2.2, 1.16.2.3 1.16.4.2</b>	Classeur, exercices
Devoirs des journalistes	<b>1.16.2.4</b>	Classeur, exercices
Agences et mutations dans les rédactions	<b>1.16.2.5, 1.16.2.6</b>	Classeur, exercices
Annonces, emplacement, marché publicitaire	<b>1.16.3.2 1.16.4.3 1.16.4.4</b>	Classeur, exercices
Prix des annonces et rabais	<b>1.16.3.3</b>	Classeur, exercices
Régie d'acquisition d'annonces, partenariats médias Acquisition et fidélisation des clients	<b>1.16.3.1, 1.16.3.8</b>	Classeur, exercices
Marché utilisateurs (lecteurs): comment gagnons et fidélisons-nous des lecteurs et des clients	<b>1.16.3.8</b>	Valorisation des actions lecteurs
Abonnement + vente au numéro	<b>1.16.3.7</b>	Classeur, exercices
Interdépendances	<b>1.16.1.3</b>	Débats / Jeu de rôle
Diffusion	<b>1.16.3.5, 1.16.3.6</b>	Classeur, exercices

CONTENU ORIENTATION PUBLICITE	OBECTIFS DES PRESTATIONS	METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES
Approfondissement des instruments de communication	<b>1.9.1.1, 1.12.1.1 -1.12.1.3</b>	Classeur, exercices
Eléments de l'image, image	<b>1.12.2.1, 1.12.2.2</b>	Classeur, exercices
Stratégie et concept	<b>1.13.1.3</b>	Classeur, exercices
Briefing créatif	<b>1.13.1.4</b>	Classeur, exercices
Préparation et caractéristiques des annonces, des spots radio, TV et cinéma	<b>1.14.1.1- 1.14.1.3</b>	Classeur, exercices
Déroulement de la production d'un support publicitaire print	<b>1.14.2.1, 1.14.2.2</b>	Exemples pratiques

CONTENU ORIENTATION EDITION DE LIVRES	OBECTIFS DES PRESTATIONS	METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES
Formes d'édition, prestations d'édition, organisation d'une maison d'édition, partenaires	<b>1.18.1.3,</b> <b>1.18.1.5,</b> <b>1.18.1.6,</b> <b>1.18.2.1</b>	Organigramme de son entreprise formatrice, recoupements, externalisation, déroulement des processus
Titres phares et critères de sélection	<b>1.18.2.2</b>  <b>1.18.2.4</b>	
Présentation, éléments constitutifs, fabrication	<b>1.18.3.1,</b> <b>1.18.3.5,</b> <b>1.18.3.6</b>	Classeur, exercices
Evolution historique et mutations de la branche	<b>1.18.3.7</b> <b>1.18.1.4</b>	
Calculs, prix de détail, conditions	<b>1.18.3.2</b> <b>1.18.3.4,</b> <b>1.18.4.4</b>	Classeur, exercices
Campagnes publicitaires, prochains programmes de publication, travail avec la presse, utilisation des instruments de communication	<b>1.18.4.1</b>  <b>1.18.4.7,</b> <b>1.18.4.9-13</b>	Classeur, exercices
Représentants	<b>1.18.4.8</b>	
Statistiques et recension	<b>1.18.4.5,</b> <b>1.18.4.6</b>	
Diffusion	<b>1.18.4.3</b>	Classeur, exercices

<b>Quatrième cours interentreprises: durée 3 jours</b>		
<b>CONTENU</b>	<b>OBJECTIFS DES PRESTATIONS</b>	<b>METHODOLOGIE ET MOYENS AUXILIAIRES</b>
Valorisation du savoir CIE 3		
Simulation de l'examen écrit de l'année précédente		Examen partie entreprise de l'année précédente
Discussion de l'examen et révision de l'ensemble de la matière		
Examen oral, simulations		Entretien clients
Information concernant l'organisation et le déroulement de l'examen.		Rapport d'activité avec domaine souhaité
Clarification de questions ouvertes		
Evaluation CIE		Questionnaires