

Programme court de premier cycle en communication stratégique des organisations

Concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations

Courriel : communication.mediassociaux@uqam.ca

Code	Titre	Crédits
9107	Programme court de premier cycle en communication stratégique des organisations	15
F027	Concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations	15

Contingent	Programme non contingenté
Régime et durée des études	Offert à temps complet et à temps partiel
Campus	Campus de Montréal

OBJECTIFS

Le programme court et la concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations visent à former des professionnelles et professionnels capables de communiquer efficacement et de façon éthique auprès des différents publics des organisations pour favoriser l'atteinte d'une compréhension mutuelle et la réalisation d'objectifs stratégiques.

S'adressant aux personnes qui souhaitent oeuvrer dans différents métiers de la communication publique en organisation, ils offrent une formation intensive, fonctionnelle et adaptée aux besoins des milieux professionnels. Ils permettent aux étudiantes et étudiants de développer des connaissances disciplinaires en communication des organisations, des compétences appliquées en communication stratégique (relations de presse, communications de risque et de crise, affaires gouvernementales, création de contenu, gestion de la réputation, planification média) et une réflexion critique et éthique sur ces pratiques.

L'enseignement s'inscrit dans une démarche de pédagogie active (apprentissage par problèmes, ateliers pratiques, études de cas, etc.), avec des cours en présentiel et en mode hybride.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Ce programme n'est pas contingenté.

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission aux trimestres d'automne et d'hiver.

Connaissance du français

Tous les candidats doivent avoir une connaissance satisfaisante du français écrit et parlé. La politique sur la langue française de l'Université définit les exigences à respecter à ce sujet.

Base DEC

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) et détenir une cote de rendement minimale de 22.

Base expérience

Être âgé d'au moins 21 ans, posséder des connaissances appropriées et une expérience de travail pertinente attestée dans un domaine lié aux communications, au marketing, à la publicité, aux affaires publiques ou aux relations publiques d'au moins 6 mois à temps plein ou

l'équivalent.

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de quatre cours (12 crédits) de niveau universitaire au moment du dépôt de la demande d'admission, avec une moyenne cumulative minimale de 2,3/4,3.

Base études hors Québec

Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (1) de scolarité ou l'équivalent, avec une moyenne cumulative minimale de 11/20.

(1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Procédure

Conditions d'admission pour la concentration

La concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations est accessible à toute personne inscrite à un programme de baccalauréat, pourvu que la structure de son programme le permette (cours à suivre hors du champ de spécialisation, cours libres). Les conditions d'admission sont celles de chacun des programmes hôtes de la concentration.

Régime et durée des études

Le programme court et la concentration peuvent être suivis à temps complet ou à temps partiel.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits.)

Bloc : Théories de la communication stratégique des organisations

1 cours au choix parmi (inscription obligatoire au premier trimestre d'études) :

COM3104 Communication organisationnelle
COM3121 Introduction aux relations publiques
COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire

Bloc : Pratiques stratégiques des organisations

3 cours au choix parmi :

COM1065 Relations de presse
COM1626 Communication de risque et de crise
COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing
COM3050 Ethnographie de la consommation
COM3070 Communication marketing et technologies de communication
COM5066 Affaires publiques, relations gouvernementales et lobbying

COM6188 Communication commerciale et réputation

Bloc : Éthique de la communication stratégique des organisations

1 cours au choix parmi :

COM6066 Aspects éthiques et légaux des relations publiques

COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

L'inscription au cours du bloc Théories de la communication stratégique est obligatoire au premier trimestre d'études.

DESCRIPTION DES COURS

COM1065 Relations de presse

Identification des enjeux de communication dans une organisation. Développement des stratégies et des relations de presse. Maîtrise des techniques en matière de relations de presse. Étude des possibilités et des limites, des forces et des faiblesses de tous les médias. Évaluations stratégiques, en mettant en relation le dispositif de production, les types de messages et le public visé. Dégager une sensibilité particulière aux réactions positives et négatives du public visé et du public non visé. Connaissance adéquate de la culture médiatique globale, des médias, et des acceptations et résistances des divers publics aux messages.

COM1626 Communication de risque et de crise

Objectifs

Ce cours a pour objectif de préparer l'étudiant à la planification et à la mise en œuvre des stratégies de communication appropriées dans le cadre des situations de risque et de crise auxquelles peuvent être confrontées les populations et les organisations. Le cours permet d'acquérir une connaissance générale des différents types de risques et de crises, leur dynamique, leur cycle d'évolution et leurs répercussions. Divers contextes sont explorés, allant des crises vécues par les organisations et affectant leur réputation ou même leur survie, aux catastrophes naturelles et autres situations d'urgence affectant la sécurité des populations. Le cours traite des divers volets sous lesquels les risques et crises peuvent être analysés, dont les aspects humains, techniques, économiques et politiques. La communication y est abordée comme une composante majeure de la gestion des risques et des crises, autant sur le plan opérationnel en situation d'urgence qu'en matière de compréhension des enjeux. Le cours amène les étudiants à développer une approche critique et structurée des communications avec les parties prenantes affectées en situation de risques et de crises, dans une perspective dialogique. Divers aspects pratiques sont abordés à partir d'études de cas et d'ateliers.

COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing

Objectifs

Ce cours a pour objectif de permettre d'identifier et de maîtriser les différents aspects de la création de contenu pour la communication marketing. Axé sur la réalité du travail en agence de publicité, il permettra de maîtriser les techniques propres à la préparation, à la rédaction et à la livraison de divers outils spéculatifs et promotionnels. La rédaction et la présentation spéculative (pitch) efficace seront abordées (processus d'appel d'offres et de sélection, structure de la présentation, livraison de la présentation, etc.) ainsi que la création de contenu promotionnel pour médias traditionnels et numériques (idéation et création publicitaire, rédaction publicitaire, rédaction d'articles, livres blancs, billets de blogue, etc.).

COM3050 Ethnographie de la consommation

Ce cours propose une introduction à l'ethnographie comme approche méthodologique privilégiée pour analyser et comprendre des phénomènes de consommation. Les méthodes ethnographiques (grille de collecte des données, observation participante, entrevues approfondies, etc.) sont explorées pour résoudre des problématiques

pratiques de communication. Les concepts de base de l'anthropologie sous-jacents à l'ethnographie sont présentés en relation avec la spécificité des phénomènes de consommation étudiés. Ceux-ci comprennent notamment : l'analyse symbolique, l'utilisation et la signification des produits, la consommation comme forme de communication, les rituels de consommation et l'analyse anthropologique des marques. Ainsi, ce cours fournit des compétences appliquées et des outils conceptuels permettant de développer une distance critique par rapport aux activités de consommation appréhendées en tant que phénomènes communicationnels et culturels.

COM3070 Communication marketing et technologies de communication

Ce cours permettra aux futurs communicateurs d'acquérir les connaissances nécessaires permettant de planifier et d'orchestrer un projet de communication marketing en faisant appel à l'ensemble des moyens à sa disposition. Le processus de planification média sera revu en détail : de l'analyse du contexte au déploiement des moyens et de la mesure de performance. Forces et faiblesses de chaque média seront analysées.

COM3104 Communication organisationnelle

L'objectif de ce cours est l'étude des processus de communication tant à l'intérieur des organisations que dans leurs rapports avec l'environnement. Analyse et applications du concept de communication dans les organisations. Théories classiques et récentes, modèles et métaphores dans le domaine des organisations: incidences et utilité pour la compréhension des processus communicationnels et pour l'élaboration de diverses stratégies d'intervention. Élaboration de grilles d'analyse pour décoder, diagnostiquer et intervenir sur le plan des processus de communication dans différents types d'organisations: entreprises publiques et privées, organisations volontaires et organisations communautaires.

COM3121 Introduction aux relations publiques

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à identifier les diverses dimensions humaines et organisationnelles (généralement appréhendées par la psychosociologie, l'anthropologie des sociétés contemporaines, et autres sciences humaines) les paradigmes et les pratiques propres à la profession de relationniste. Études du fonctionnement des interactions dynamiques des facteurs humains impliqués dans la pratique des relations publiques tant à l'intérieur des organisations qu'entre celles-ci et leur environnement. Histoire comparée des différentes conceptions et pratiques des relations publiques en Occident et, plus particulièrement, en Amérique du Nord, en insistant sur les différentes conceptions et pratiques que le Québec a connues et qu'il pourrait développer dans un proche avenir.

COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire

Contexte historique d'émergence de la publicité. La place et le rôle de la publicité dans la société contemporaine. La publicité en tant que phénomène de communication. Analyse des messages publicitaires. Le débat sur l'impact social du discours publicitaire.

COM5066 Affaires publiques, relations gouvernementales et lobbying

Objectifs

Ce cours vise à présenter à l'étudiant les notions d'affaires publiques, de relations gouvernementales et de lobbying, et à l'outiller d'un savoir pratique en la matière. Il présente d'abord les fondements théoriques liés aux concepts d'influence, d'intérêt particulier et d'intérêt général, pour ensuite s'attarder aux acteurs porteurs de ces intérêts dans le contexte démocratique occidental : les groupes de pression et les lobbies. Les stratégies mises de l'avant par ces acteurs sont ensuite abordées, notamment sous l'éclairage de la gestion des enjeux et des attentes sociétales, ainsi que des dimensions éthiques et critiques. Est ainsi présentée la distinction entre le lobbying direct et indirect avec, en trame de fond, le fonctionnement du système législatif et réglementaire québécois et canadien et les principaux acteurs qui sont parties prenantes à ce système. Le cours aborde enfin les règles visant à mieux encadrer la pratique du lobbying, que ce soit en contexte

québécois, canadien ou international.

COM6066 Aspects éthiques et légaux des relations publiques

Objectifs

Ce cours vise à initier l'étudiant aux principes éthiques qui guident la pratique des relations publiques ainsi qu'aux aspects légaux qui encadrent celle-ci. Les principaux courants et écoles de pensées en matière d'éthique sont abordés, de même que les codes d'éthique et de déontologie applicables aux professions liées aux relations publiques. En contextes québécois, canadien et international, le cadre législatif et réglementaire régissant les relations publiques est exploré, en incluant les aspects légaux suivants : contrats, droits d'auteur, litiges, libelles diffamatoires, etc. Des études de cas et des exercices pratiques sont prévus afin que les étudiants puissent, dans un esprit réflexif, intégrer la matière et la confronter à leurs propres ouvertures et limites en matière d'éthique.

COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à se situer par rapport à la notion d'éthique dans le milieu des affaires, face au développement du commerce, de la mondialisation, de la gestion des marques, etc. Il apprendra à distinguer les différents systèmes d'éthique et il approfondira les codes d'éthique et de déontologie, applicables à la pratique des communications marketing. Il se familiarisera avec les codes d'éthique qui régissent le domaine des affaires publiques et de la publicité. Origines et historique de l'éthique : principaux courants et classification des écoles de pensée. Le problème de l'éthique dans les organisations. Éthique et société. Rapports entre systèmes économiques et éthique.

COM6188 Communication commerciale et réputation

Objectifs

Ce cours a pour objectif de préparer à la planification et à la mise en oeuvre des stratégies de communication appropriées pour traiter les enjeux de réputation hors ligne comme numérique en rapport avec les communications-marketing. Il permet d'acquérir une connaissance générale des principes et des processus de production de la réputation en contexte commercial. Les processus de représentation et de construction sociale de l'identité des marques seront mis en perspective relativement aux enjeux qui les affectent dans les interactions avec les gouvernements, le public et les consommateurs. Le cours amène à développer une approche critique et structurée de l'analyse, de la préparation et de la production de stratégies de communication liées aux risques et aux crises réputationnels de la communication des marques à travers des études de cas et des ateliers.

N.B. : Le masculin désigne à la fois les hommes et les femmes sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.
Cet imprimé est publié par le Registrariat. Basé sur les renseignements disponibles le 23/01/23, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Hiver 2023