



Microprogramme de 2^e cycle en communication et médias

RENSEIGNEMENTS

819 821-7266 (téléphone)

819 821-7285 (télécopieur)

etudes.francaises@USherbrooke.ca (adresse électronique)

RESPONSABILITÉ : Faculté des lettres et sciences humaines

LIEUX DE FORMATION ET TRIMESTRES D'ADMISSION

Longueuil : admission aux trimestres d'automne, d'hiver et d'été

OBJECTIFS

Permettre à l'étudiante ou à l'étudiant :

- d'acquérir le savoir et le savoir-faire nécessaires à la gestion des activités professionnelles dans ce domaine;
- de développer une spécialisation dans ce domaine.

ADMISSION

Condition générale

Détenir un grade de 1^{er} cycle en communication ou dans un domaine s'y rattachant.
ou

Détenir un grade de 1^{er} cycle dans une autre discipline et démontrer une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans une activité se rattachant à la communication.

Conditions particulières

Avoir obtenu une moyenne cumulative d'au moins 2,7 dans un système où la note maximale est de 4,3, ou avoir obtenu des résultats scolaires jugés équivalents.

La candidate ou le candidat non francophone devra se soumettre à un test de français langue seconde permettant de mesurer son niveau de compétence à l'écrit comme à l'oral. Pour que cette personne soit admise, elle devra avoir atteint le niveau FLS/FRE 103 *Français avancé pour non-francophones*.

L'étudiante ou l'étudiant doit être en mesure de lire des textes en anglais.

RÉGIMES DES ÉTUDES ET D'INSCRIPTION

Régime régulier à temps partiel

CRÉDITS EXIGÉS : 12

PROFIL DES ÉTUDES

Activité pédagogique obligatoire (3 crédits)

CRM 810 Audit et stratégies de communication

CR
3

Activités pédagogiques à option (9 crédits)

Choisies parmi les activités pédagogiques suivantes :

CRM 811 Gestion de projets en communication

CRM 820 Industrie des médias publicitaires

CRM 821 Planification média

CRM 822 Achats médias

CRM 823 Créativité média

CRM 824 Planification en médias interactifs

CR
3
3
3
3
3
3

Description des activités pédagogiques

CRM

CRM 810 3 cr.

Audit et stratégies de communication

Objectifs : comprendre et appliquer la méthodologie de l'audit afin de dresser le diagnostic communicationnel d'une organisation. Identifier les problématiques communicationnelles spécifiques des différents types d'organisation. Comprendre le rôle et l'impact des vecteurs de la communication dans la gestion stratégique. Appliquer les stratégies de communication optimales en fonction des constats de l'audit.

Contenu : mandat, audit, recherche, évaluation des enjeux, problématiques, défis, opportunités, diagnostic, stratégies, recommandations et intervention.

CRM 811 3 cr.

Gestion de projets en communication

Objectifs : cerner les enjeux et les perspectives de la gestion de projet. Comprendre et appliquer les concepts propres à la gestion de projet dans un contexte de communication professionnelle. Développer les habiletés liées à la gestion d'un projet. Développer les habiletés de communication associées aux présentations spéculatives et à la relation professionnelle.

Contenu : appels d'offres, devis et cahiers des charges. Mandat, échéancier, outils de gestion et budget. Gestion des équipes de travail en communication professionnelle. Présentations professionnelles. Les structures organisationnelles de la communication professionnelle.

CRM 820 3 cr.

Industrie des médias publicitaires

Objectifs : comprendre les dynamiques régissant l'industrie des médias dans une perspective nationale et internationale. Analyser les enjeux et les acteurs propres à l'industrie des médias. Acquérir les connaissances nécessaires pour intervenir avec efficacité, particulièrement au niveau de la collecte et de l'analyse de données, ainsi que dans les recommandations et la validation des stratégies médias. Connaître la nature des relations de travail et le rôle du service médias par rapport aux clients, à l'agence et aux fournisseurs médias.

Contenu : industrie des communications, mondialisation et groupes médias, nouvelles technologies médiatiques, agences de publicité, fournisseurs médias.

CRM 821 3 cr.

Planification média

Objectifs : maîtriser l'ensemble des outils théoriques et méthodologiques propres à la planification média. Traduire les objectifs de marketing en objectifs de communication, puis en objectifs médias. Élaborer des plans médias pour différents marchés. Optimiser les plans médias à l'aide des bases de données utilisées dans l'industrie.

Contenu : notion de cibles et profils sociodémographiques, mesure de l'impact média (PEB), duplication, base de données, breffage, objectifs et stratégies médias.

CRM 822 3 cr.

Achats médias

Objectifs : connaître l'ensemble des modalités entourant la fonction achat au sein du service médias d'une agence. Utiliser les principaux outils servant aux achats médias au Québec et au Canada. Appliquer des stratégies d'achats médias.

Contenu : calendrier média, méthodes de calculs des achats médias (CPM et CPP), contrôle budgétaire, gestion des achats (devis, contrat, facture, déclaration sous serment) gestion des reprises et des compensations.

CRM 823 3 cr.

Créativité média

Objectifs : connaître les différents enjeux reliés à la créativité média dans une approche stratégique. Optimiser les objectifs et stratégies médias par la créativité média. Appliquer les techniques d'idéation à la planification média.

Contenu : processus de création, techniques d'idéation et d'innovation, plans médias, stratégies médias, stratégies de différenciation.

CRM 824 3 cr.

Planification en médias interactifs

Objectifs : comprendre l'importance des nouveaux médias et des médias interactifs dans la planification média. Développer une connaissance globale de l'offre en médias interactifs et de leur efficacité. Développer une stratégie média dans un environnement interactif. Exploiter l'interaction entre les médias traditionnels et les nouveaux médias. Mesurer l'efficacité dans un environnement médiatique interactif.

Contenu : inventaire des médias interactifs. Terminologie de la planification médiatique en contexte interactif. Impact des médias interactifs sur les stratégies de communication. Synergie entre médias interactifs et médias traditionnels. Audit, mesure et analyse de l'efficacité.