FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

Les sections *Présentation*, *Structure du programme* et *Admission et exigences* (à l'exception de la rubrique intitulée « Document(s) requis pour l'admission ») constituent la version officielle de ce programme. La dernière mise à jour a été faite le 15 avril 2019. L'Université se réserve le droit de modifier ses programmes sans préavis.

PRÉSENTATION

Sommaire*

*IMPORTANT : Certains de ces renseignements peuvent varier selon les cheminements ou concentrations. Consultez les sections *Structure du programme* et *Admission et exigences* pour connaitre les spécificités d'admission par cheminements, trimestres d'admission, régimes ou lieux offerts.

CYCLE
2e cycle

CRÉDITS
12 crédits

TRIMESTRES D'ADMISSION
Automne, Hiver, Été

RÉGIME DES ÉTUDES
Régulier

RÉGIME D'INSCRIPTION
Temps partiel

LIEU
Campus de Longueuil

Renseignements

- 819 821-8000, poste 62277
- 819 821-7285 (télécopieur)
- dep-com@USherbrooke.ca

OBJECTIF(S)

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.

STRUCTURE DU PROGRAMME

Activité pédagogique obligatoire - 3 crédits

Code de l'activité pédagogique	Titre de l'activité pédagogique et nombre de crédits
COM850	Analyse stratégique en communication - 3 crédits

Activités pédagogiques à option - 9 crédits

Choisies parmi les activités pédagogiques suivantes:

Code de l'activité pédagogique	Titre de l'activité pédagogique et nombre de crédits
COM811	Gestion de projets en communication - 3 crédits
COM820	Industrie des médias publicitaires - 3 crédits
COM821	Stratégie média - 3 crédits
COM822	Achats médias - 3 crédits
COM823	Créativité média - 3 crédits
COM824	Planification en médias numériques - 3 crédits

ADMISSION ET EXIGENCES

LIEU(X) DE FORMATION ET TRIMESTRE(S) D'ADMISSION

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

Condition(s) générale(s)

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

ou

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

Condition(s) particulière(s)

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.

Document(s) requis pour l'admission

Pour la personne détentrice d'un grade de 1er cycle en communication ou dans un domaine s'y rattachant :

- Tous les relevés de notes universitaires et diplômes

Pour la personne détentrice d'un grade de 1er cycle dans une autre discipline :

- Tous les relevés de notes universitaires et diplômes
- Deux lettres de recommandation selon le formulaire lettre de recommandation
  - Aucune lettre de recommandation requise pour les étudiantes et étudiants de l'Université de Sherbrooke qui ont complété au moins un cours en communication
- Une lettre de motivation
- Un curriculum vitæ démontrant une expérience minimale de 5 ans en communication

RÉGIME(S) DES ÉTUDES ET D'INSCRIPTION

Régime régulier à temps partiel

POURQUOI CE PROGRAMME

Ce qui distingue ce programme

Vous développerez une spécialisation dans les domaines de la planification des stratégies médias, du processus d'achats médias et du processus de créativité média. Vous acquerrez également le savoir et le savoir-faire nécessaires à la gestion des activités professionnelles dans ce domaine.

Public cible

Les professionnelles et professionnels de l'industrie de la communication qui souhaitent approfondir leurs connaissances dans des disciplines précises de la communication, consolider leur pensée stratégique et maîtriser les outils les plus actuels.

Les forces du programme

- Savant mélange de connaissances scientifiques et de praxis professionnelle;
- Offert exclusivement au Campus de Longueuil, des cours sont donnés les soirs de semaine et les fins de semaine afin d'accommoder les gens qui mènent une carrière professionnelle en parallèle avec leur formation. Admission aux trimestres d'automne, d'hiver et d'été;
- Spécialistes chevronnés reconnus dans leur discipline, afin d'établir les meilleures pratiques, voire d'en proposer de nouvelles;
- Encadrement pédagogique personnalisé, qui favorise l'apprentissage en continu.

Environnement d'études

- Des programmes uniques au Québec;
- Le département des lettres et communications a mis sur pied des programmes différents, articulés autour des pratiques les plus actuelles du milieu et donnant des outils tangibles;
- Un accès privilégié à des spécialistes reconnus dans leur domaine. Des personnes que vous pourrez joindre facilement et qui prendront le temps nécessaire pour répondre à vos questions;
- L'Université de Sherbrooke est reconnue pour l'attention qu'elle accorde à la réussite: la grande disponibilité des spécialistes, les séminaires offerts en petits groupes, le travail de collaboration multidisciplinaire, la flexibilité des horaires, les contrats d'assistanat de recherche, le perfectionnement d'une langue seconde, etc

INDEX DES ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

COM811 - Gestion de projets en communication

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ/CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Équivalente(s)

CRM811

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM820 - Industrie des médias publicitaires

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ/CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre l'évolution et la dynamique régissant l'industrie des médias dans une perspective régionale et nationale. Analyser les enjeux et les acteurs propres à l'industrie des médias. Acquérir les connaissances nécessaires pour intervenir avec efficacité, particulièrement dans la collecte et l'analyse de données, ainsi que dans les recommandations et la validation des choix médias et des stratégies déployées. 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, grands groupes médias, nouvelles plateformes et technologies médiatiques, agences de publicité, fournisseurs médias.

Équivalente(s)

CRM820

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

COM821 - Stratégie média

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ/CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Maîtriser l'ensemble des outils théoriques et méthodologiques propres à la planification d'une stratégie média. Traduire les besoins 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

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

Équivalente(s)

CRM821

Programmes offrant cette activité pédagogique

(cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

---

COM822 - Achats médias

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ/CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre la fonction d'achat média, son rôle et ses particularités dans différents contextes (agence à services complets, agence média AOR, achat direct). Connaître les bases d'un achat média efficace en adéquation avec les stratégies établies, en amont, lors du processus de planification média. Développer certains réflexes, un sens critique et une capacité d'analyse permettant d'évaluer, de négocier et d'exécuter des achats médias. Se familiariser avec l'ensemble des modalités d'un achat média ainsi qu'avec les principaux outils permettant d'en assurer l'évaluation, la gestion et le suivi.

Contenu

Contexte d'un achat média, paramètres stratégiques établis lors de la planification média, calendrier média, bases de données, unités de mesure et méthodes de calcul, particularités du processus d'achat par grande catégorie de médias, gestion et suivis (budget, exécution, performance).

Équivalente(s)

CRM822

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

---

COM823 - Créativité média

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ/CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Équivalente(s)

CRM823

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

---

COM824 - Planification en médias numériques

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ/CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre l'importance des médias numériques dans la planification média. Développer une connaissance globale de l'offre en médias numériques et de leur efficacité. Développer une stratégie média dans un environnement numérique. Exploiter l'interaction entre les médias traditionnels et les nouveaux médias. Mesurer l'efficacité dans un environnement médiatique numérique.

Contenu

Inventaire des médias numériques. Terminologie de la planification médiatique en contexte numérique. Impact des médias numériques sur les stratégies de communication. Synergie entre médias numériques et médias traditionnels. Audit, mesure et analyse de l'efficacité.

Équivalente(s)

CRM824

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et multimédia

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

---

COM850 - Analyse stratégique en communication

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ/CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre et appliquer la méthodologie de l'audit afin de dresser le diagnostic communicationnel d'une organisation. Reconnaitre 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.

Équivalente(s)

CRM810

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et multimédia

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique