

**COM815 ANALYSE STRATÉGIQUE DES PUBLICS  
(3 crédits)**

**PRÉALABLE :** aucun

**Nombre limite :** aucun

---

---

**DESCRIPTEURS :**

**Objectifs :** Comprendre les facteurs psychologiques et sociaux qui influencent les différents aspects du comportement humain dans la réception de la communication. Déterminer les facteurs permettant d'agir sur les comportements des publics.

**Contenu :** Les modèles de comportement des cibles de communication. Segmentations sociographiques, psychographiques, démographiques et comportementales. Information et modification des compréhensions, attitudes et perceptions.

---

**AUTRES INFORMATIONS GÉNÉRALES**

Ce cours a lieu au campus Longueuil de l'Université de Sherbrooke.

Pour vérifier si cette activité pédagogique est offerte à la présente session, consulter l'horaire sur le site du Département de communication à la rubrique Étudiants actuels ([www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels](http://www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels)).

## **COM815 ANALYSE STRATÉGIQUE DES PUBLICS**

### **Précisions sur le contenu**

L'approche du cours « comportement des publics » est mixte, alliant des aspects théoriques et leur mise en pratique dans un cadre d'analyse stratégique.

La partie théorique présentera de façon synthétique l'aboutissement de 60 ans d'évolution des différents cadres d'analyse sur lesquels repose la discipline du comportement des publics : sociologie, anthropologie, science politique et marketing.

Dans la partie pratique, le cours s'articulera autour de discussions, d'études de cas et d'utilisation d'outils d'analyse permettant à l'étudiant de mettre en application les notions discutées dans un projet d'analyse des comportements des publics.

À travers la théorie et la mise en pratique, l'objectif du cours est donc de comprendre et reconnaître les facteurs influençant la réception des communications par le public ciblé.

### **Approche pédagogique**

- Exposés magistraux présentant les aspects théoriques liés à la discipline
- Études de cas
- Lectures de textes scientifiques et professionnels
- Discussions critiques
- Mise en pratique dans un exercice d'analyse de comportement des publics
- Conférences

### **Évaluation**

Examen intra : 25% (séance 7 – 26 octobre)

Mandat de consultation

Analyse préliminaire sur la cible (Travail écrit en groupe) 15% (séance 5 – 10 octobre)

Travail de recherche (Travail écrit en groupe) 15% (séance 12 – 30 novembre)

Présentation du travail final (Travail en groupe) 15% (séances 13 et 14 – 7 et 14 décembre)

Analyse critique des présentations individuelles (Travail écrit individuel) 10% (séances 14 – 14 décembre)

Commentaires de lecture : (individuel) 10% (au choix, au début du cours intégrant la lecture)

Participation aux ateliers en classe : (individuel) 10%

### **Bibliographie**

Une bibliographie sélective sera distribuée au premier cours.