

**CRM870 STRATEGIES EN RELATIONS PUBLIQUES MARKETING
(3 crédits)**

PRÉALABLE : aucun

Nombre limite : aucun

DESCRIPTEURS :

Objectifs : Réaliser des audits et des plans d'intervention originaux et pertinents de relations publiques marketing afin de résoudre des problématiques de niveau élaboré. Utiliser les méthodes d'analyse et de recherche du domaine, en mobilisant les outils de communication de manière optimale. Identifier les « insights » significatifs et les dilemmes déontologiques. Démontrer une aisance lors de présentations stratégiques.

Contenu : Les modèles théoriques en relations publiques marketing. Analyse de l'impact des relations publiques dans la planification de la communication marketing. Compréhension des contextes d'application des relations publiques (gestion de crise, intervention planifiée du risque, lancement et promotion, gestion de l'opinion publique, etc.) et des rôles et des influences des vecteurs de communication (médias, meneurs d'opinions, cible) dans les relations publiques marketing.

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) ou vous rendre au babillard situé au 2e étage du campus Longueuil (150, place Charles-Le Moyne, Longueuil).

CRM870 STRATÉGIES EN RELATIONS PUBLIQUES MARKETING

Objectifs spécifiques

- intégrer l'apport stratégique des relations publiques dans une perspective de planification de la communication marketing;
- saisir les enjeux liés à l'éthique;
- acquérir les bases théoriques, stratégiques et pratiques nécessaires à la planification et à l'exécution de programmes de relations publiques;
- comprendre et gérer la dynamique des réseaux, y compris les réseaux sociaux, et processus d'inter-influence afin d'optimiser les interventions de relations publiques auprès de différents publics;
- analyser des problématiques communicationnelles complexes;
- pouvoir déterminer les enjeux prioritaires et gérer une planification du risque;
- pouvoir effectuer des recommandations stratégiques;
- réaliser, en tout ou en partie, un programme d'intervention de relations publiques;
- pouvoir évaluer l'efficacité des différents programmes de relations publiques.

Approche pédagogique

Présentations en classe
Exposés magistraux
Discussions critiques et échanges
Conférenciers invités
Études de cas
Exercices pratiques

L'approche pédagogique est basée sur la théorie et sur l'étude de cas. Les étudiantes et les étudiants seront invités par le professeur à participer activement au cours par des discussions critiques, des commentaires et des analyses portant sur les modèles conceptuels, des études de cas présentées par les étudiants ou des invités, ainsi que sur différents programmes d'intervention en relations publiques. La connaissance de l'anglais est requise.

Évaluation

Étude de cas (individuel)	25%
Travail de session (en équipe)	40%
Examen final (individuel)	25%
Participation en classe (individuel)	10%

Bibliographie

Livre obligatoire :

Smith, R.D., *Strategic Planning for Public Relations*, 4th ed., Routledge, 2013, 520 p.