

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES DES
ORGANISATIONS**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 74 20 06 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 708

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 07 juin 2016,
sur avis conforme du Conseil général**

COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES DES ORGANISATIONS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ◆ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

Cette unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'acquérir les outils de la communication corporate ;
- ◆ d'analyser les tendances de la communication corporate, essentiellement en Business to Consumer (B2C) ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques de communication et de relations publiques (mix de communication) tant en B2C qu'en B2B (Business to business).

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En communication,

- ◆ à partir d'une situation concrète en relation avec un contexte professionnel, identifier les concepts de base de la psychologie sociale ;
- ◆ concevoir, rédiger et présenter au moins deux documents professionnels (ou parties de documents) ;
- ◆ face à un groupe restreint, en s'adaptant au public visé et à la situation de communication, réaliser une présentation orale en communication interne ou externe.

En relations publiques,

- ◆ analyser une situation d'accueil issue de la vie professionnelle : contexte, attentes des bénéficiaires, adéquation des infrastructures ... ;
 - ◆ proposer des pistes d'amélioration, notamment en terme d'organisation et de gestion de l'espace d'accueil ;
 - ◆ mettre en œuvre des techniques d'accueil appropriées ;
- à partir de documents relatifs à la communication institutionnelle d'une entreprise ou d'un organisme,
- ◆ identifier les cibles ;

- ◆ analyser de manière critique les arguments et la cohérence de cette communication institutionnelle.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités d'enseignement suivantes :

- ◆ "Communication écrite et orale appliquée au domaine des relations publiques –Niveau 1" – code 74 22 01 U32 D2
- ◆ "Introduction aux relations publiques" – code 74 20 05 U32 D1

3. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'un cas issu de la vie professionnelle fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre des stratégies de communication en B2B,

- ◆ d'identifier les cibles de la communication ;
- ◆ de proposer des outils pour améliorer la notoriété et le positionnement de l'organisation ;
- ◆ de suggérer l'utilisation rationnelle de moyens de communication (salons professionnels, presse professionnelle ...) en argumentant la (les) solution(s) proposée(s) ;
- ◆ pour une solution proposée, d'explicitier les techniques de communication à mettre œuvre en fonction des objectifs poursuivis ;
- ◆ de formuler des recommandations en terme de stratégie de communication B2B ;

à partir d'un cas issu de la vie professionnelle fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre des stratégies de communication en B2C, par rapport à certaines catégories de cibles,

- ◆ de préciser les contours des cibles ;
- ◆ de proposer des axes stratégiques ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques de communication et de relations publiques (mix de communication) conformes aux axes stratégiques proposés ;
- ◆ d'explicitier et d'argumenter ses choix.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de finesse de l'analyse,
- ◆ le degré de pertinence des solutions,
- ◆ le niveau de qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations issues de la vie professionnelle (entreprises, organisations au sens large telles que ASBL, OIP, ONG, personnalités politiques, sportives...) mettant en œuvre des stratégies de communication,

- ◆ d'appréhender les principales politiques mises en œuvre par les organisations ;
- ◆ d'analyser les fonctions de communication de marque ;
- ◆ d'acquérir les outils de la communication corporate : logo, charte graphique, stratégies numériques ... ;
- ◆ d'analyser les tendances de la communication B2C (« grand public ») :
 - cibles (processus identitaires générationnels, enfants, seniors, cibles ethniques ...),
 - codes et styles de communication,
 - problématique des mouvements anti-communication,
 - ... ;
- ◆ d'identifier les cibles de la communication B2B ;
- ◆ de percevoir et d'expliciter l'importance de la communication personnalisée et d'une gestion de la relation client en B2B ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques de communication et de relations publiques (mix de communication) tant en B2C qu'en B2B, y compris en matière de préparation de foires, de salons professionnels, de relations avec la presse professionnelle, d'édition de documents professionnels ... ;
- ◆ de formuler des recommandations en termes de stratégie de communication B2C et B2B ;
- ◆ d'analyser les fondements et les pratiques de la communication financière.

5. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

7.1. Dénomination des cours	<u>Classement des cours</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Communication et relations publiques des organisations	CT	B	48
7.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60