

5.0 crédits

20.0 h + 20.0 h

2q

Enseignants:	Depotte Jean-Luc ;
Langue d'enseignement:	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	<p>Travail en commun autour d'études de cas dans des domaines variés du non marchand : théâtre, musique, sensibilisation à une cause, expositions, collectes de fonds, événements'</p> <p>Compilation de données et constitution commentée d'un dossier de communication à partir d'un cas existant.</p> <p>Création d'une campagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Analyse des besoins o Choix des moyens/outils o Gestion des relais et relations avec la presse
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme de cet enseignement, l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> ' de procéder à une analyse des besoins et d'établir un plan de communication et un cahier des charges complet relatif à une campagne dans le secteur non marchand ; ' d'intégrer les relations avec la presse au processus de communication (communiqué, dossier et conférence de presse). <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	Examen oral ou écrit
Méthodes d'enseignement :	Séminaire alternant les rencontres avec des praticiens des secteurs culturel et associatif et le travail sous forme d'ateliers.
Bibliographie :	<p>COLBERT F. (2006), Le marketing des arts et de la culture, Morin éd. [3e éd.]</p> <p>DAGENAIS B. (1998), Le plan de communication, Presses de l'Université Laval</p> <p>MOREL Ph. (2008), Pratique des relations presse, Paris, Dunod [4e éd.]</p>
Cycle et année d'étude :	> Master [120] en information et communication
Faculté ou entité en charge:	CCBM