

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

**COMMUNICATION : ACCUEIL ET RELATIONS
PUBLIQUES**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 03 31 04 U 32 D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 002 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>
--

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 8 juillet 1999,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

COMMUNICATION : ACCUEIL ET RELATIONS PUBLIQUES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant de développer des compétences de communication dans le cadre d'activités spécifiques des relations publiques et d'accueil:

- ◆ produire des communications orales et écrites adaptées à des situations de communication sociale ;
- ◆ mobiliser des connaissances et des pratiques significatives pour développer des plans de communication relationnelle et d'accueil ;
- ◆ développer des stratégies personnelles pour libérer sa créativité en ce domaine ;
- ◆ prendre conscience de ses capacités de communicateur pour les développer ensuite.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

à partir d'un texte et / ou d'une intervention orale ayant trait au monde du travail, des affaires, du commerce :

- ◆ produire une communication contenant :
 - ◆ le résumé objectif des idées forces ;
 - ◆ leur articulation ;
 - ◆ un commentaire personnel argumenté ;
- ◆ répondre oralement à des questions écrites ou orales portant sur :
 - ◆ la valeur de son argumentation ;
 - ◆ le style et le niveau de langues choisis ;
 - ◆ le sens du vocabulaire.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation : **“FRANÇAIS : COMMUNICATION ORALE ET ECRITE”** de l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Techniques de communication sociale et d'accueil	CT	B	32
3.2. Part d'autonomie		P	8
Total des périodes			40

4. PROGRAMME

A partir de situations - problèmes issues des professions liées au secteur tertiaire, des services et de l'accueil mettant en jeu diverses contraintes notamment

- ◆ *des services accueil – clientèle ;*
- ◆ *la stratégie marketing globale du secteur ;*
- ◆ *la gestion des contacts avec les partenaires externes au service ou à l'entreprise ;*
- ◆ *des règles de déontologie du secteur des services tant au niveau de la communication que de l'accueil ;*

l'étudiant sera capable :

- ◆ de s'approprier des concepts et des techniques de base dans le domaine de la communication sociale et des relations publiques pour :
 - ◆ dégager une méthode d'observation pour une situation de communication donnée et en identifier les facteurs positifs et négatifs ;
 - ◆ caractériser les principaux modèles de la théorie de la communication jusqu'à l'approche systémique ;
 - ◆ identifier des techniques spécifiques visant des objectifs ciblés de la communication de masse et/ou interpersonnelle :
 - ◆ convaincre, argumenter ;
 - ◆ donner des informations précises ;
 - ◆ personnaliser une communication ;
 - ◆ assurer une gestion de la qualité de la communication (préparation, suivi ,...) ;
 - ◆ identifier le rôle des relations publiques et des techniques de communication généralement mises en œuvre ;
- ◆ d'analyser des situations courantes de communication sociale, notamment
 - ◆ les rapports entre relations publiques et publicité ;
 - ◆ les besoins de communication interne et externe de l'entreprise selon le type de partenaire ciblé ;
 - ◆ le rôle de la presse y compris la presse commerciale ;
 - ◆ l'apport de différents médias tels que la radio, la télévision, les supports liés aux nouvelles technologiques de l'information et de la communication (réseau étendu, site web,...) ;
- ◆ de prendre conscience de l'enjeu des relations publiques, comme par exemple :
 - ◆ l'importance de l'image de marque de l'entreprise ou des organisations ;
 - ◆ la gestion de la qualité du service d'accueil – clientèle ;
 - ◆ le développement des agences – conseil en relations publiques ;
 - ◆ les valeurs éthiques spécifiques en ce domaine (rôle du Jury d'Ethique Professionnelle) ;
- ◆ de décrire les différentes possibilités d'actions de relations publiques (portes ouvertes, écrits, voyages, d'entreprises, presse, radio et T.V.) en justifiant l'apport de chacun de ces médias ;
- ◆ de produire, en respectant les règles essentielles de la communication écrite et des critères de qualité professionnelle :

- ◆ un billet radio ;
- ◆ une annonce pour télétexte ;
- ◆ un article de quinze lignes maximum traitant son champ d'activités ;

face à des situations concrètes, des études de cas ou des personnes ressources :

- ◆ d'intégrer les compétences acquises pour résoudre en équipe au moins deux situations - problèmes parmi les suivantes :
 - ◆ mener une observation circonstanciée d'une méthode d'accueil et en tirer des conclusions critiques ;
 - ◆ planifier une opération de relations publiques différenciée ;
 - ◆ mener une étude sur une campagne publicitaire ;
 - ◆ planifier une réception des partenaires externes à l'entreprise ;
 - ◆ mener une communication vers le personnel de l'entreprise.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable,

- ◆ d'élaborer un plan d'organisation de diverses actions de relations publiques et de communication en fonction d'un public ciblé et pour une transaction donnée ;
- ◆ de produire, en respectant les règles essentielles de la communication et des critères de qualité professionnelle,
 - ◆ un billet radio ;
 - ◆ une annonce pour télétexte ;
 - ◆ un article de quinze lignes maximum traitant son champ d'activités professionnelles.

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

- ◆ de la précision et de la clarté de l'expression ;
- ◆ de son sens de l'organisation ;
- ◆ de la prise en compte de l'objectif de la communication ;
- ◆ du degré d'autonomie atteint.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.