

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise

1. Intitulé de module **Communication** **2024-2025**

Code : 5311

Type de formation :

Bachelor Master MAS DAS CAS Autres :

Niveau :

- Module de base
 Module d'approfondissement
 Module avancé
 Module spécialisé
 Autres :

Caractéristique :

Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art. 14, du Règlement de filière du Bachelor of Science HES-SO en Economie d'entreprise

Type :

- Module principal
 Module lié au module principal
 Module facultatif ou complémentaire
 Autres :

Organisation temporelle :

- Module sur 1 semestre
 Module sur 2 semestres
 Semestre d'automne
 Semestre de printemps
 Autres : Modules sur 4 semestres pour le cursus En Emploi

2. Organisation

Crédits ECTS : 6

Langue principale d'enseignement :

- Français Italien
 Allemand Anglais
 Autres :

3. Prérequis

- Avoir validé le module
 Avoir suivi le module
 Pas de prérequis
 Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

A la fin du module l'étudiant-e devra :

- Connaître les différentes théories et formes de communication interpersonnelle et d'entreprise à l'interne et à l'externe.
- Déterminer les formes de communication internes et externes propres à l'entreprise et à l'individu et être capable de choisir le canal de communication et le message les plus adaptés à une situation et à un public-cible.
- Utiliser avec un regard critique des sources d'information, quelle que soit leur provenance.
- Connaître les notions de base nécessaires à l'analyse de l'impact des images, des mots sur les consommateurs (sémiologie, sciences cognitives)
- Savoir s'adapter et s'exprimer clairement à l'oral et à l'écrit face à un interlocuteur ou un groupe pour convaincre et savoir remporter l'adhésion, dans au moins deux langues, dont l'anglais.
- Connaître les notions de durabilité et de l'éthique appliquées à la communication (communication responsable) et en tenir compte dans ses réflexions et actions
- Mettre en pratique de façon autonome les différentes théories et formes de communication interpersonnelle et d'entreprise à l'interne et à l'externe.

- Concevoir une stratégie de communication d'entreprise globale et cohérente et la traduire en réalisations concrètes, notamment au niveau digital (outils numériques).
Savoir communiquer, analyser, argumenter, négocier et co-construire des cultures de collaboration en différentes langues en intégrant des personnes d'appartenances différentes, au minimum dans deux langues dont l'anglais.
- Concevoir des messages sur les différents media en mettant en pratique les notions de linguistique et de sémiologie pour atteindre un objectif défini.

5. Contenu et formes d'enseignement

Semestre 1 :

Communication en situation professionnelle à l'ère du digital 1:

Maîtriser les fondamentaux des sciences de la communication et connaître les différentes théories et formes de communication interpersonnelle et d'entreprise à l'interne et à l'externe :

- Qu'est-ce que la communication ? : Du modèle linéaire de la communication au modèle transactionnel.
- Le vocabulaire des sciences de la communication
- Les propriétés de la communication (introduction à l'Ecole de Palo Alto)
- La communication verbale et non verbale : définitions, caractéristiques et pratiques : la voix, la gestuelle, la proxémie, le regard.
- Les styles de communication : savoir s'adapter à un public-cible. Outils pratiques. (Les styles de communication selon Pierre Casse, notamment).
- Les obstacles à la communication : la notion de référent, les biais cognitifs, les erreurs de pensée, les filtres de la communication, les obstacles liés à la mémoire, les stéréotypes, notamment.
- L'écoute : éléments, obstacles et écoute active. (selon notamment Joseph A. DeVito et Carl Rogers)

Déterminer les formes de communication internes et externes propres à l'entreprise et à l'individu et être capable de choisir le canal de communication et le message les plus adaptés à une situation et à un public-cible (étape 1 : introduction)

Savoir s'adapter et s'exprimer clairement à l'oral et à l'écrit face à un interlocuteur ou un groupe pour convaincre et savoir remporter l'adhésion en français :

- S'exprimer efficacement dans différents contextes, avec aisance et en adaptant son message au public-cible.
- Les pratiques de théâtralisation et de mise en scène.
- Pratiquer différents types d'écriture professionnelle : la note de synthèse, le compte rendu, le communiqué de presse, l'écriture adaptée aux réseaux sociaux.

Utiliser avec un regard critique des sources d'information, quelle que soit leur provenance.

Connaître les notions de base nécessaires à l'analyse de l'impact des images, des mots sur les consommateurs (sémiologie, sciences cognitives) : applications pratiques en français :

- Argumenter de manière pertinente et cohérente
- Les stratégies d'argumentation, les combinaison textes-images, les affiches, les titres, les stratégies narratives.

Anglais appliqué à la communication

- Qu'est-ce que la communication interpersonnelle : ses formes et son expression (verbale vs non verbale)
- Vocabulaire de la communication interpersonnelle
- Se familiariser avec les expressions idiomatiques propres à la langue anglaise
- Savoir s'adapter et s'exprimer clairement à l'oral face à un interlocuteur ou un groupe pour convaincre et savoir remporter l'adhésion en anglais (présentations).
- Pratiquer différents types d'écriture professionnelle (correspondance commerciale)
- Savoir communiquer, analyser, argumenter, convaincre et co-construire des cultures de collaboration en anglais en intégrant des personnes d'appartenances différentes, au minimum dans deux langues dont l'anglais.
- Connaître les notions de base nécessaires à l'analyse de l'impact des images, des mots sur les consommateurs (sémiologie, sciences cognitives) : applications pratiques en anglais par le biais d'analyses de publicités.
- Utiliser avec un regard critique des sources d'information en anglais, quelle que soit leur provenance (articles de presse par exemple)

Semestre 2 :

Communication en situation professionnelle à l'ère du digital 2

Déterminer les théories et formes de communication internes et externes propres à l'entreprise et à l'individu et être capable de choisir le canal de communication et le message les plus adaptés à une situation et à un public-cible (étape 2 : approfondissement des connaissances et mise en pratique) :

- Connaître et savoir appliquer les principales notions de la communication d'entreprise : la notion de « capital-image », le plan de communication, les stratégies de communication, la communication interne (y compris le concept de marque-employeur et de communication de recrutement), la communication externe (relations publiques, relations médias, publicité, communication digitale, communication événementielle, communication de crise).
- Connaître les notions de durabilité et d'éthique appliquées à la communication (communication responsable) et en tenir compte dans ses réflexions et actions liées à la communication d'entreprise et d'organisation :
 - Notions éthiques, déontologiques, codes internationaux, exemples, pratiques professionnelles.
- Mettre en pratique de façon autonome les différentes théories et formes de communication interpersonnelle et d'entreprise à l'interne et à l'externe :
 - Il s'agit notamment de savoir ajuster sa communication écrite et sa communication verbale et non verbale aux divers contextes professionnels.
 - L'accent est mis sur la capacité à savoir trouver les informations pertinentes, les évaluer (fiabilité, biais politiques ou économiques éventuels) et finalement les utiliser dans tel ou tel contexte professionnel.
- Concevoir une stratégie de communication d'entreprise globale et cohérente et la traduire en réalisations concrètes, notamment au niveau digital (outils numériques).
- Concevoir des messages sur les différents media en mettant en pratique les notions de linguistique et de sémiologie pour atteindre un objectif défini : applications pratiques.

Anglais appliqué à la communication

- Communication interne et d'entreprise.
- Vocabulaire relatif à la communication d'entreprise.
- Connaître et savoir appliquer les principales notions de la communication d'entreprise : stratégies de communication, la communication interne et communication externe (relations publiques, relations clients, relations médias, publicité, communication digitale, communication événementielle, communication de crise).
- Concevoir une stratégie de communication d'entreprise globale et cohérente et la traduire en réalisations concrètes en anglais notamment au niveau digital. (outils numériques).
- Concevoir des messages sur différents médias en anglais.
- Analyser une situation concrète et suggérer des idées pour résoudre un problème d'entreprise : études de cas.
- Négocier, participer à une réunion, défendre son point de vue, oser dire « non », prendre des décisions (jeux de rôles).

6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

L'IA ne sera pas utilisée dans le cadre du module.

7. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

- **Pour le semestre 1** et chacune des composantes « Communication en situation professionnelle à l'ère du digital » et « Anglais appliqué à la communication », les méthodes d'évaluation comprendront deux examens individuels sous forme de contrôle continu, l'un écrit et l'autre oral.
- **Pour le semestre 2** et chacune des composantes « Communication en situation professionnelle à l'ère du digital » et « Anglais appliqué à la communication », les méthodes d'évaluation comprendront un examen individuel oral sous forme de contrôle continu.
- **Pondération : Semestre 1: 60% de la note finale // Semestre 2 : 40% de la note finale.**

8. Modalités de remédiation

- Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.
- Pas de remédiation
- Autres modalités :

Autres modalités de remédiation

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

9. Bibliographie

Sera communiquée ultérieurement.