

Master 2 Information - communication

Parcours communication d'entreprise en alternance

SEMESTRE 9

Enseignements disciplinaires (12 crédits - 88h)

UE 1 - Sciences de l'information et de la communication (6 crédits - 48h)

- **Médias et médiatisation (2 crédits - 16h)**
Le cours présente les enjeux et problématiques info-communicationnels dans le champ des médias et des nouveaux médias. Il s'agit ainsi :
 - de définir les médias, de comprendre leur rôle social et les processus de médiatisation sur le temps long,
 - de présenter les différentes approches permettant d'analyser les médias dans leurs différentes dimensions (socio-économiques, socio-politiques, socio-discursives) ;
 - d'approfondir la question des écritures médiatiques (genres différenciés et information journalistique), tant du point de vue de leur production que de leur consommation par les publics ;
 - d'interroger des notions telles que la construction des problèmes publics et des événements, l'impact annoncé des médias...
- **Plateformes, données et algorithmes (2 crédits - 16h)**
Cet enseignement constitue une présentation synthétique des enjeux communicationnels liés au déploiement des plateformes numériques. Trois aspects seront plus particulièrement traités dans le cadre de cet enseignement : (1) la mise en place des stratégies de « plateformes » et leur adaptation à différents champs sociaux (2) l'analyse des données numériques comme ressources « essentielles » et (3) les processus d'automatisation algorithmique et ceux que l'on rapporte désormais à « l'intelligence artificielle » dans la configuration des activités et produits communicationnels.
- **Dispositifs numériques, usages et pratiques (2 crédits - 16h)**
Ce cours propose d'explorer des dispositifs dans différents champs de la communication (entreprise, médias numériques, etc.) en s'intéressant aux technologies mais aussi à d'autres sphères d'activités humaines et sociales. Au travers d'une question : comment se tissent les relations des hommes et de leurs techniques ? nous montrerons l'importance des contextes des usagers, entre liberté et contrainte, qui contribuent aux usages et aux pratiques contemporaines.

UE 2 - Méthodologies en information-communication (3 crédits, 20h)

- **Problématisation et recherche bibliographique (3 crédits - 20h)**
Ce cours vise la rédaction d'une note de recherche et a pour objectif d'apprendre à construire et à traiter un sujet : choix d'un cadre théorique, formulation d'hypothèses de travail, élaboration d'une méthodologie et délimitation d'un terrain. Ce cours présente également les sources spécialisées (archives ouvertes, bases de données, outils de gestion bibliographique), leur sélection, leur évaluation et leur utilisation.

UE 3 - Langue de spécialité (3 crédits - 20h)

- **Anglais spécialisé (3 crédits - 20h)**
L'objectif du cours qui se déroule sur quatre semestres est d'initier les étudiants à l'anglais spécialisé en information-communication et à l'anglais professionnel : apprendre à se présenter en anglais ; rédiger des documents professionnels (CV, lettre de motivation) ; maîtriser la rédaction de mails ou de comptes rendus ; présenter un brief client (oral et écrit) ; lire des articles de revues spécialisées...

Objectif

Former les futurs cadres de la fonction communication dans les entreprises, les collectivités publiques et les agences de communication. La formation permet d'acquérir une bonne connaissance des mécanismes de la communication et des conditions de leur fonctionnement dans les organisations. Elle fournit les outils conceptuels et pratiques qui sont nécessaires pour élaborer des stratégies, les transposer dans des plans de communication et les décliner en outils opérationnels

Débouchés

Responsable de communication interne ou externe, chargé de relations publiques, consultant

Enseignements de spécialité (18 crédits - 120h)

UE 4 - Communiquer dans un contexte de transitions (9 crédits - 60h)

- **Communication de crise (3 crédits - 20 h)**
L'objectif est de donner des clés essentielles pour aborder, mettre en œuvre et évaluer une communication en situation de crise : identifier les signes avant-coureurs, mettre en place le dispositif adéquat préventivement et en situation (online et offline), savoir communiquer pendant la crise en identifiant les messages à valoriser auprès des médias.
- **Expression de marques (3 crédits - 20 h)**
Ce cours vise à explorer les différentes formes d'expression des marques : de la logique publicitaire (planification d'insertions publicitaires au sein des médias, définition du message, évaluation de la campagne) jusqu'aux démarches de production et de diffusion de contenus (informatifs, utiles, de divertissement) en s'appuyant sur des études de cas et des exercices.
- **Marketing 2 (3 crédits - 20h)**
La mondialisation de l'économie conduit de plus en plus les entreprises à proposer leur marque et à positionner leur offre à l'international. La démarche marketing (et à certains niveaux communicationnelle), dans ce contexte globalisé, doit s'appuyer sur de nouveaux leviers : à la fois culturels, sociaux ou langagiers... L'entreprise va dans ce contexte mobiliser de nouveaux outils et méthodes d'analyse de marché, de nouveaux types de langage, pour formater des stratégies plus ou moins différenciées selon les territoires où elle est amenée à s'implanter. En partant d'une brève analyse des phénomènes de globalisation des marchés, le cours - sur la base d'exemples et de cas concrets - décrit les méthodes et la logique de pénétration d'un nouveau marché à l'international. Il donne les clés d'une meilleure compréhension des acteurs et méthodes à mobiliser, selon les zones géographiques, cultures et pays concernés.

UE 5 - Numérique et communication dans les organisations (9 crédits - 60h)

- **Stratégies 2.0 (3 crédits - 20h)**
Le cours vise à apporter aux étudiants des outils et méthodes permettant à une entreprise d'être en capacité d'optimiser sa présence sur les médias sociaux (réseaux sociaux, blog...) dans une logique de promotion, de marketing et de développement économique de ses activités. Les étudiants pourront mettre en œuvre ces apports théoriques par l'étude de cas et la réalisation d'exercices pratiques de production de contenus pour le Web, d'animation de communautés et de mise en place de stratégies de communication Web (Charte éditoriale, Charte d'animation des réseaux sociaux, planning médias).
- **webmarketing (3 crédits - 20h)**
En complément du cours de marketing, ce cours se focalise sur les techniques du webmarketing tant dans ses aspects opérationnels (notamment en termes de *growth hacking*) qu'en termes d'évaluation de la stratégie et des actions mises en place.
- **Approches critiques du numérique (3 crédits - 20h)**
Ce cours aborde la question du numérique d'un point de vue critique, visant à déconstruire les présupposés relatifs aux outils numériques d'information et de communication. Il s'agit entre autres de provoquer une réflexivité sur les supposés effets attendus de la mobilisation des outils numériques dans les stratégies organisationnelles, vers les publics interne et externe.

SEMESTRE 10

Enseignements disciplinaires (12 crédits - 80h)

UE 1 - Sciences de l'information et de la communication (6 crédits - 40h)

- **Sémiotique appliquée (3 crédits - 20h)**
Les apports théoriques et leur transformation en travaux pratiques conduisent les étudiants à utiliser les méthodes de l'analyse socio-sémiotique à travers l'étude de supports de communication liés aux problématiques d'identification des organisations. Le cours abordera 3 grands axes :
 - l'identification de ce qui relève de la signification dans le champ de la communication des entreprises
 - les méthodes et d'outils d'analyse sémiotique
 - la production de discours écrits et visuels
- **Techniques de créativité (3 crédits-20h)**
Ce cours vise à fournir des techniques pour améliorer les discours oraux, écrits et visuels et oraux en vue de la présentation d'un projet de communication choisi par l'étudiant. Ce cours s'articule sur trois axes :
 - sollicitation de la posture créative pour générer des idées originales
 - préparation et clarification des contenus à énoncer, de l'orientation choisie, de l'argumentation et

des discours nécessaires en vue d'optimiser la communication. Questionnement de l'articulation public visé/significations sollicitées/discours construit/choix de supports.
– prototypage des communications (slides, schémas, texte, graphisme, image, vidéo...).

UE 2 - Méthodologies en information-communication (3 crédits - 20h)

- **Méthodologie du mémoire (3 crédits - 20h)**

En vue du mémoire professionnel de fin d'année, ce cours a pour objectif d'accompagner les étudiants dans la définition de leur sujet, la formulation de leurs questionnement de recherche, la mise en place d'enquête de terrain et l'articulation entre cadre théorique et données de terrain pour répondre de façon claire et argumentée à une problématique de communication.

UE 3 - Langue de spécialité (3 crédits - 20h)

- **Anglais spécialisé (3 crédits - 20h)**

L'objectif du cours qui se déroule sur 4 semestres est d'initier les étudiants à l'anglais spécialisé en information - communication et à l'anglais professionnel : apprendre à se présenter en anglais ; rédiger des documents professionnels (CV, lettre de motivation...) ; maîtriser la rédaction de mails ou de comptes rendus ; présenter un brief client (oral et écrit) ; lire des articles de revues spécialisées...

Enseignements de spécialité aux choix (18 crédits - 60h)

UE 4 - Entrepreneuriat (9 crédits - 60h)

- **Plan d'affaires (3 crédits - 20h)**
Le cours de plan d'affaires a pour objectif de présenter aux étudiants les données indispensables à collecter pour présenter leur projet entrepreneurial, ainsi que les modalités de leur présentation et les points à signer.
- **Communication B to B (3 crédits -20h)**
Ce cours propose un approfondissement de la stratégie d'entreprise et communicationnelle adaptée aux relations avec d'autres entreprises « parties prenantes » de l'activité poursuivie (clients mais aussi prestataires, fournisseurs, partenaires...) notamment dans le secteur des biens et services qui sont destinés à d'autres organisations publiques ou privées.
- **Socio-économie des start-up (3 crédits -20h)**
Ce cours a pour objectif de présenter les spécificités socio-économiques des « start-up » et de proposer une réflexion sur les facteurs clefs de succès ou les freins potentiels à leur développement. Il s'agira également d'aborder des questions relevant de la sociologie de l'innovation et interrogeant les conditions d'appropriation de l'innovation sur un marché donné.

OU

UE 4 - : Communication publique, culturelle et scientifique (9 crédits - 60h)

- **Enjeux et stratégies de la communication publique (3 crédits - 20h)**
Ce cours aborde les spécificités de la stratégie de communication appliquée aux organisations publiques, en puisant des exemples dans différents domaines de l'action publique : environnement, gestion des risques, santé, droit et justice, etc. Le cours retrace les évolutions et les enjeux actuels en fonction des domaines abordés et de l'évolution des outils.
- **Marketing territorial (3 crédits -20h)**
Ce cours aborde les évolutions et les enjeux actuels liés aux territoires en termes d'attractivité touristique, économique, sociale, etc. à différentes échelles (locale, régionale, nationale...) et selon différents éco-systèmes (littoral, montagne, campagne, zone urbaine...). Un focus pourra alors être porté sur les enjeux stratégiques et communicationnels auxquels les acteurs publics (élus mais aussi agents ou institutions) doivent faire face.
- **Communication des institutions culturelles (3 crédits -20h)**
Ce cours aborde, à travers de nombreux exemples, les spécificités de la communication des organisations culturelles et scientifiques, et des outils numériques appliqués à ces domaines d'activité professionnelle. Les enjeux communicationnels présentés seront mis en perspective avec des enjeux politiques plus globaux comme la démocratisation, l'accessibilité et l'acceptation des nouvelles technologies.

UE 5 - Retour d'alternance (9 crédits)

- **Mémoire professionnel problématisé et soutenance (9 crédits)**



RESPONSABLE

Jean-Philippe
De Oliveira
Bureau 217
Tél. : 04 56 52 87 11
Jean-Philippe.De-
Oliveira@univ-
grenoble-alpes.fr

SECRETARIAT

Régine Rota
Bureau 120
Tél. : 04 56 52 87 46
Regine.Rota@univ-
grenoble-alpes.fr