

Master Information - Communication

Parcours Communication et management à l'international (CMI) - Diplôme national

SEMESTRE 9

Unités d'enseignement de tronc commun

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, et enfin 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 (entreprises, 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 – 24h)

Audit et diagnostic (3 crédits – 24h)

Ce cours vise à sensibiliser les étudiants à l'analyse des supports de communication, à la veille concurrentielle et aux techniques d'enquêtes en vue de produire des résultats dans le cadre d'un audit en entreprise. Qu'il s'agisse d'un audit d'image, de positionnement ou de communication, en interne ou en externe, le cours a pour objectif de donner les bases pour conduire un projet d'audit jusqu'aux préconisations.

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

Français des affaires 3 (3 crédits – 20h)

Le dernier volet de ce cours sera orienté vers les techniques de présentation orale : animation de réunion, synthèses, discours, improvisations, jeux de rôles, etc. Il sera pour les étudiants l'occasion de se préparer à la recherche de stage.

Unités d'enseignement de spécialité

UE 4 – Communiquer dans un contexte de transitions et à l'international (12 crédits – 120h)

Communication de crise (3 crédits – 24h)

Ce cours vise à donner des clés essentielles pour comprendre et analyser une situation de crise, aborder, mettre en œuvre et évaluer une communication en fonction de ce type de contexte : comprendre les différents types de crise dans un contexte de sociétés en transition, 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.

Expressions de la marque (3 crédits – 24h)

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 – 24h)

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.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Offrir la possibilité à des étudiants étrangers issus de pays non francophones d'accéder à un master qui combine exigence scientifique et efficacité professionnelle. Leur permettre d'y acquérir des compétences en communication et en gestion. Leur donner la capacité de mettre en œuvre ces disciplines dans un contexte international et dans des environnements de travail Interculturels.

DEBOUCHES

Chargé de communication, chargé de relations publiques, assistant marketing, consultant, négociateur, chargé de relations internationales, etc.

ILS SONT DEVENUS :

-Interprète et acheteur JS Sourcing Shanghai (promotion 2009)

-Group representative Mar Grandioso Conakry (promotion 2009)

-Directrice-adjointe Département Evènements et relations publiques China Academy of culture LTD Hong-Kong (promotion 2009)

-Chargée des relations chinois-français Dongfeng Renault Automobile Company Wuhan (promotion 2010)

-Assistant manager en communication financière China Huarong Energy Company (Hong-Kong) (promotion 2010)

Droit et économie à l'international (1,5 crédits – 24h)

L'objectif de ce cours est de sensibiliser les futurs professionnels à la dimension interculturelle des milieux juridique et économique des organisations multinationales. Sont mis en lumière : d'une part, les grands systèmes juridiques et les zones d'interaction entreprise et droit ; d'autre part, la mondialisation croissante des firmes et des nations ainsi que les enjeux, portées et limites d'une économie ouverte et complexe. Un intérêt plus particulier sera porté à la dimension européenne de ces questions.

Gestion de projet et management interculturel (1,5 crédits – 24h)

L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants de s'approprier les principales dimensions à prendre en compte dans un contexte professionnel interculturel, et d'acquérir les compétences nécessaires pour faire face aux situations les plus fréquemment rencontrées dans des contextes marqués par des différences culturelles. Dans les nouvelles formes d'organisation du travail, le « mode projet » est de plus en plus utilisé. Au-delà des dispositifs techniques et organisationnels, il suppose l'apprentissage de nouveaux rôles, de nouvelles responsabilités, de nouvelles formes de circulation et de gestion de l'information, etc. Ce cours offre un aperçu élargi de cette ingénierie socio-technique et managériale.

Unités d'enseignement d'ouverture

[choisir une UE parmi deux]

UE 5 – Professionnalisation en communication et management à l'international (6 crédits – 72h)

Renforcement méthodologie du stage (2 crédits – 24h)

Ce cours de renforcement a pour objectif d'aider les étudiants dans leur recherche de stage long et de les préparer à leur immersion active dans l'entreprise à partir des retours de leur première expérience de stage réalisé au semestre 8.

Communication des institutions culturelles (2 crédits – 24h)

Un musée, une salle de spectacle, un festival mettent en œuvre des communications spécifiques. Partagées entre communication publique et communication commerciale, ces institutions répondent à des attentes fortes et parfois contradictoires : enjeux éducatifs, exigence artistique, impératifs économiques.

Stratégies web (2 crédits – 24h)

Le cours magistral 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 TD permettront, quant à eux, de 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).

ou

UE 5 – Professionnalisation, recherche et étude en information-communication (6 crédits – 40h)

Recherche en action (3 crédits – 20h)

Ce cours a pour objectif de mettre les étudiants en situation de conduite de projets de recherche à partir de programmes de recherche spécifiques. Il s'agit ainsi d'initier les étudiants à des projets de recherche concrets par des mises en situation, à des actions ponctuelles nécessitant la mise en œuvre d'outils et de méthodes acquises durant la formation. Il favorise l'acquisition de compétences de restitution des résultats à partir de méthodologies diversifiées.

Méthodologie de la recherche (3 crédits – 20h)

Ce cours a pour objectif d'apprendre à construire et à traiter un sujet en mettant en avant les modalités de problématisation. Il aborde la méthodologie à travers plusieurs étapes : 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.

SEMESTRE 10

Unités d'enseignement de tronc commun ou d'ouverture

[choisir une UE parmi deux]

UE 1 – Professionnalisation en communication et management à l'international (30 crédits)

Stage long (France ou étranger – 6 crédits)

Ce stage long (minimum 18 semaines) a pour objectif de procurer aux étudiants une expérience approfondie des milieux professionnels et la possibilité de réalisations concrètes menées en autonomie, avec le tutorat d'un membre de l'équipe pédagogique et d'un maître de stage professionnel. C'est la dernière étape de préparation de l'insertion professionnelle des étudiants.

Mémoire de recherche et soutenance (24 crédits)

L'objectif est de réaliser un mémoire de recherche (ou un rapport de stage problématisé), en mettant en œuvre une réflexion distanciée et critique d'une problématique en lien avec des questionnements du champ professionnel et disciplinaire des sciences de l'information et de la communication. La soutenance permet d'acquérir les compétences d'une présentation scientifique du travail de recherche.

-Professeur Différences
culturelles Seagull
Institut Chicago
(promotion 2010)

-Marketing &
communication
coordinator
CEDRAT Lyon
(promotion 2011)

-Rédacteur en chef
Quotidien du Peuple
(french.people.cn)
Beijing (promotion
2011)

-Communications
manager
Promounit Saint-
Pétersbourg (promotion
2011)

-Directeur Fengxing
Europe Bourg la Reine
(promotion 2012)

-Chargée de
communication
Agence Universitaire de
la Francophonie (AUF)
Bureau Asie-Pacifique
Hanoï (promotion 2012)

-Assistante de direction
GLAM International
Trade
Le Bourget du Lac
(promotion 2012)

-Consultante médias
sociaux
Agence digitale Acti
Lyon (promotion 2012)

-French Project
Communication
Immobilier Yinglan
Beijing (promotion
2013)

-International Media
Officer CEIBS
Shanghai (promotion
2013)

- Google SEM French
marketer LightIn Thebox
Lyon – Beijing
(promotion 2014)

ou

UE 1 – Professionnalisation, recherche et étude en information-communication (30 crédits)

Communication, médias et champs sociaux (3 crédits – 24h)

Cet enseignement constitue un séminaire par visio-conférence commun à 4 Universités : L'UGA, Sorbonne Paris Nord, l'Université du Québec à Montréal et l'Université d'Antananarivo (Madagascar). Le séminaire se propose de traiter d'une thématique « transversale » sur laquelle des enseignants-chercheurs de chaque université vont intervenir. L'objectif est ainsi de croiser des points de vue et des cultures scientifiques variés sur un sujet au cœur des préoccupations scientifiques et sociales du moment.

Communication internationale (3 crédits – 24h)

Cet enseignement est lié aux activités de la Chaire Unesco « Communication internationale ». Il est proposé chaque année par un enseignant-chercheur de nationalité différente, en lien avec ses travaux de recherche. Il s'agit notamment de présenter des terrains et des méthodes qui sont souvent éloignés de ceux pratiqués par les approches francophones en Sciences de l'information et de la communication, avec des objets de recherches qui s'ancrent néanmoins dans des problématiques communes.

Mémoire de recherche et soutenance (24 crédits)

L'objectif est de réaliser un mémoire de recherche, en mettant en œuvre une réflexion distanciée et critique d'une problématique en lien avec des questionnements du champ professionnel et disciplinaire des sciences de l'information et de la communication. La soutenance permet d'acquérir les compétences d'une présentation scientifique du travail de recherche.

CONDITIONS D'ACCÈS

*-être titulaire d'une licence et d'un niveau B2 certifié en langue française,
-avoir satisfait aux épreuves de sélection, composées : d'une épreuve écrite d'1h30 et d'un entretien de motivation*

COUT DE LA FORMATION

Master 1 = 5.480 €
Master 2 = 4.100 €

SECRETARIAT

Régine Rota
Bureau 120

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

RESPONSABILITÉ

Maria Holubowicz
Maria.Holubowicz@univ-grenoble-alpes.fr

Lorraine Petters
Lorraine.Petters@univ-grenoble-alpes.fr

www.univ-grenoble-alpes.fr