

Master Information - Communication

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

SEMESTRE 7

Unités d'enseignement de tronc commun

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

Théories de l'information-communication (2 crédits – 16h)

Ce cours assure une remise à niveau sur les grands courants théoriques précurseurs et fondateurs des SIC ; les concepts clés ; les principaux auteurs. Il a pour objectif de développer une pensée réflexive, critique et constructive. Il permet également d'acquérir le socle théorique de base pour appréhender les enjeux par grands domaines et secteurs socioprofessionnels qui seront appréhendés durant les deux années de formation.

Territoires et information-communication (2 crédits – 16h)

Ce cours propose une réflexion sur l'évolution de la notion de territoires dans la communication des acteurs de l'espace public (instances publiques, entreprises privées, corps intermédiaires, associations, diasporas, organisations terroristes et mafieuses...), à la faveur des bouleversements provoqués par la mondialisation croissante. À partir d'une lecture diachronique et synchronique, le cours procédera à une lecture critique de notions aujourd'hui anachroniques et cependant toujours mobilisées par les acteurs eux-mêmes, à l'origine de la confusion des savoirs : Est/Ouest et Nord/Sud, global/local, international/national, souveraineté nationale/soft power, identité/interstitialité, diversité culturelle/exception culturelle...

Enjeux des médiations professionnelles (2 crédits – 16h)

Ce cours aborde les enjeux pratiques et théoriques de la médiation dans les champs de la culture et de la culture scientifique. À partir de pratiques sociales centrées autour de la question des publics et de la transmission, il aborde le rôle que jouent les institutions culturelles dans la circulation des représentations et des contenus aussi bien culturels que scientifiques, et quelles sont les caractéristiques de ces stratégies d'acteurs.

UE 2 – Méthodologies en information-communication (6 crédits – 40h)

Méthodes de recherche en Sciences Humaines et Sociales (3 crédits – 20h)

Parmi les compétences que doit maîtriser le communicant figure celle de l'enquête de terrain. Recueillir des opinions, observer des pratiques, etc. lui permettent de comprendre les cibles auxquelles il s'adresse. Les méthodes d'enquête qu'il met alors en œuvre et qu'il adapte à sa problématique sont issues des sciences sociales. Le cours en fait une présentation approfondie et expose la manière de les utiliser.

Sémiotique appliquée (3 crédits – 20h)

Ce cours permet, d'une part, d'appliquer les méthodes de l'analyse socio-sémiotique des images en lien avec une problématique de communication. D'autre part, des travaux pratiques conduisent les étudiants à appliquer les règles de la méthode sémiologique à travers des analyses ou des réalisations de supports de communication.

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

Français des affaires 1 (3 crédits – 20h)

Déployé sur trois semestres, le cours vise à familiariser les étudiants avec la langue des affaires. L'objectif de ce premier cours est d'enrichir le vocabulaire spécialisé, tel qu'on le rencontre dans la presse professionnelle, dans les œuvres artistiques mettant en scène le travail, dans les entreprises elles-mêmes. Ce cours est aussi l'occasion de faciliter la prise de parole et d'acquérir une bonne aisance à l'oral (exposés, jeux de rôles et débats).

Unités d'enseignement de spécialité

UE 4 – Pratiques de communication et stratégies (9 crédits – 96h)

Stratégie et outils de la communication d'entreprise (3 crédits – 24h)

À partir d'exemples concrets, ce cours présente le cheminement de toute conduite cohérente de projet de communication, depuis l'analyse de l'entreprise (son environnement et sa stratégie) jusqu'à la conception d'un plan de communication et la mise en œuvre des outils qui permettront d'atteindre les objectifs de communication.

Connaissance et stratégie de l'entreprise en France (2 crédits – 24h)

L'objectif du cours est, via la mise en situation (exercices de projection) et le partage d'expérience de l'intervenant, de présenter les éléments organisationnels et les logiques qui structurent les entreprises en France. Il s'agit également de sensibiliser à la fonction "communication" aujourd'hui, dans une perspective historique, tout en se focalisant sur les nouveaux enjeux et les changements / évolutions majeurs liés à l'accélération de la digitalisation en entreprise.

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'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)

Outils professionnels (2 crédits – 24h)

Par une alternance d'apports théoriques et d'exercices d'application, le cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'assimiler les règles de création et de mise en page nécessaires à la bonne lisibilité d'un document professionnel.

Écrits professionnels (2 crédits – 24h)

Par une alternance d'apports théoriques et d'exercices d'application, le cours a pour objectif de permettre aux étudiants d'assimiler les règles d'écriture nécessaires à la bonne lisibilité d'un document professionnel.

Unités d'enseignement d'ouverture

UE 5 – Renforcement CMI 1 : initiation au droit et à la gestion (6 crédits – 72h)

Renforcement Sciences de l'information et de la communication (2 crédits – 24 h)

En raison de la nature fortement conceptuelle de l'UE1, ce cours, dans un format plus interactif que le cours magistral, offre une reprise des enseignements qui la composent pour clarifier les notions-clés des SIC abordées en CM à travers la lecture des articles scientifiques et de vulgarisation qui s'y rapportent.

Initiation au droit des entreprises (2 crédits – 24h)

Dans une démarche d'initiation et de synthèse, les séances portent sur : les définitions du droit (branches du droit, place du droit des affaires, sources du droit), sa méthodologie et des thématiques spécifiques : acteurs, biens et activités des entreprises.

Gestion appliquée à l'entreprise (2 crédits – 24h)

Le cours a pour ambition de donner les repères essentiels à la compréhension de la gestion et du management des organisations. Il permet aux étudiants d'en maîtriser le vocabulaire de base, les concepts fondateurs et les théories en usage.

SEMESTRE 8

Unités d'enseignement de tronc commun

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

Organisations et communication (2 crédits – 16h)

Le cours propose une réflexion de fond sur ce qu'est la communication des organisations. Structuré en trois parties, le cours aborde successivement l'évolution des stratégies de communication des entreprises privées, de l'État et des institutions publiques ainsi que des organisations de la société civile. L'interrogation porte sur les enjeux spécifiques à chacun de ces types d'organisation, en les reliant à un enjeu fondamental des sociétés contemporaines occidentales : la légitimation du néolibéralisme.

Socio-économie et Information-communication (2 crédits – 16h)

Cet enseignement constitue une initiation à l'analyse socio-économique des phénomènes communicationnels modernes. Il vise à présenter les outils conceptuels et méthodologiques permettant d'aborder la production et la valorisation des moyens de communication et des organisations « communicantes ». L'accent est mis sur l'étude des médias contemporains, les enjeux liés à la financiarisation, la concentration industrielle et la concentration du capital ainsi que sur les mutations de leurs modèles économiques.

Document et société (2 crédits – 16h)

Ce cours aborde le document comme un objet médiateur de savoirs et comme le résultat de processus sociaux, cette double entrée inscrivant la réflexion en sciences de l'information et de la communication. Le cours comportera deux parties : la première sera centrée sur les enjeux théoriques et les principaux auteurs qui ont travaillé la notion en France. Cette partie abordera également les enjeux méthodologiques liés au recueil de corpus à leurs (pré)-traitements et aux méthodes d'analyses de documents. La seconde partie évoque les types de documents produits ou conservés par les organisations et les institutions patrimoniales et interroge diverses notions.

UE 2 – Méthodologies en information-communication (3 crédits – 40h)

Analyses de l'image et de contenu (2 crédits – 24h)

Ces deux cours permettent, d'une part, d'appliquer les méthodes de l'analyse socio-sémiotique des images en lien avec une problématique de communication. Ils proposent, d'autre part, d'acquérir les compétences nécessaires à la constitution d'un corpus, à l'élaboration d'un système de catégories, à sa codification et à son interprétation ainsi qu'à la mise en forme des résultats.

[choisir un enseignement parmi deux]

Gestion de projet de recherche (1 crédit – 16h)

Ce cours a pour objectif de situer les principaux domaines scientifiques des Sciences de l'information et de la communication et les recherches sous contrat auxquels ces domaines donnent lieu. Pour cela, il s'appuie sur une présentation des axes scientifiques du Gresec, des activités et contrats menés en leur sein et sur certaines recherches scientifiques menées par divers laboratoires en Sciences de l'information et de la communication.

Montage et suivi de projet (1 crédit – 16h)

Ce cours vise à proposer une initiation à la gestion de projet, depuis l'identification de la commande et la réponse à un appel d'offre, jusqu'aux livrables finaux. Il présentera les étapes de structuration d'un projet ainsi que des outils de suivi de projet (types diagrammes de Gantt).

-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-
Petersbourg (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)

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

Français des affaires 2 (3 crédits – 20h)

Le cours a comme objectif de permettre aux étudiants de se familiariser avec les systèmes d'organisation du travail en France et aux habitudes langagières qui lui sont associées : les pratiques de travail, les langages professionnels, les cultures de métiers, etc. Il s'appuiera sur un certain nombre de visites et sur l'étude de discours des responsables d'entreprise, de syndicalistes ou de chargés de recrutement.

Unités d'enseignement de spécialité

UE 4 – Marketing, communication et management (6 crédits – 48h)

Marketing 1 (3 crédits – 24h)

À partir d'exemples et de cas concrets, ce cours offre une approche des principaux concepts et initie aux différentes variables qui sous-tendent la démarche marketing : étude de marché, outils d'analyse et moyens d'action pour construire un plan marketing. Il vise avant la compréhension du mix marketing avant d'en étudier chacune de ses composantes. Les dimensions BtoC et BtoB, les stratégies 2.0 et le marketing des services font l'objet d'une approche spécifique.

Ressources humaines, management et communication interne (3 crédits – 24h)

Il s'agit dans ce cours de comprendre la communication à l'intérieur des entreprises, en particulier la communication managériale et la communication en lien avec la gestion des Ressources Humaines. C'est à travers les problématiques majeures, du leadership, des cultures d'entreprise, du changement organisationnel, du travail émotionnel, que sont ensuite évoqués les objectifs de la communication interne et managériale ; le rôle des managers ; la nécessité de faire face aux phénomènes de résistance et de tensions ; la place qui revient à la communication pour mener à bien un dispositif de transformation. L'objectif de ce cours est également de permettre aux étudiants de comprendre le rôle et les types de leadership, les enjeux liés à la gestion des équipes et des conflits.

UE 5 – Numérique et pratiques de communication (3 crédits - 72h)

Ateliers de production

Ces ateliers ont pour objectif de présenter d'abord les deux grands volets des relations publiques (relations presse et communication événementielle). Il sera complété par un atelier d'écritures web et print, ayant pour objectif de permettre à l'étudiant de maîtriser les codes spécifiques des écrits en communication sur différents supports.

- **Relations presse** : Il s'agit de savoir sur quelles activités elles reposent et comment on gère les contraintes d'une profession qui se situe à l'intersection de l'information et de la communication, des journalistes et des dircoms. Comment doit-on se prendre pour établir des objectifs, formuler un plan et évaluer les retombées des activités mises en place ?
- **Communication événementielle** : Quelles compétences suppose-t-elle ? Non seulement en matière d'organisation et de logistique, mais aussi comment un événement peut-il, à sa manière, réussir à toucher une cible et à transmettre un message ?
- **Écritures print** : La communication des organisations demande des qualités rédactionnelles que l'étudiant doit maîtriser. La nature des supports de communication implique des contraintes spécifiques en termes d'espace scripturaire, de style, de mise en page, etc. Ici, les étudiants se concentrent dans la réalisation des exercices d'écriture destinés aux supports écrits. (
- **Écritures web** : Quelles sont les particularités de l'écriture pour le web dans le cadre de la communication des organisations ? Comment prendre en compte les pratiques des internautes et les contraintes et fonctionnalités des dispositifs numériques au moment de produire et de diffuser des contenus ?

Unités d'enseignement d'ouverture

UE 6 – Renforcement CMI 2 (3 crédits - 48h)

Renforcement des sciences de l'information et de la communication (1,5 crédits – 24h)

En raison de la nature fortement conceptuelle de l'UE1, ce cours, dans un format plus interactif que le cours magistral, offre une reprise des enseignements qui la composent pour clarifier les notions-clés des SIC abordées en CM à travers la lecture des articles scientifiques et de vulgarisation qui s'y rapportent.

Conception-réalisation des produits de communication (1,5 crédits – 24h)

Ce cours offre aux étudiants la possibilité de travailler en situation réelle sur des projets de communication : il s'agit d'abord de concevoir un produit (objectifs, cibles, message, moyens, etc.) puis de le réaliser.

UE 7 – Professionnalisation en communication et management à l'international (6 crédits)

Stage court en France ou à l'étranger (accompagné de méthodologie de stage court – 6h)

L'objectif du stage en entreprise est de sensibiliser l'étudiant aux conditions dans lesquelles le travail s'effectue dans une organisation professionnelle française : division du travail, modes de coopération encouragés, interactions, gestion des conflits, etc. Ce travail doit être encadré par un tuteur entreprise.

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