

**DEPARTEMENT
INFORMATION-COMMUNICATION**

**Master 2 Professionnel : Information Communication
Stratégie de communication globale**




2006 – 2007

☞ Sommaire ☜

Présentation générale du Master II	4
Conditions d'admission	5
Composition du Master 1	6
LMD : Règlement des examens	7-8
Calendrier de l'année universitaire	9
Stage UEP	10
Bibliothèque universitaire	11
Modalités pratiques	12

Important

 *Ce livret vous sera utile toute l'année, conserve le, consulter le.*

L'UNIVERSITE JEAN MONNET**PRESIDENT : Robert FOUQUET****Vice-présidents**

Michel ROYON Conseil d'Administration	Bernard ETLICHER Conseil Scientifique	Mario AHUES Conseil des Etudes et de la Vie universitaire
--	---	--

Vice-présidents délégués

M. Dominique MELLET Relations internationales F. DUBOIS Techno. de l'info, de la communication pour l'enseignement	Jean VIDAL Vie de l'étudiant Marie-Josée LABOURE Information et orientation des étudiants Michel ROYON Finances
--	---

FACULTES

DROIT Doyen J. FONTAINE	ISEAG Directeur A. BOUABDALLAH	ARTS, LETTRES, LANGUES Directeur A. RAMAUT	SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES Directeur G. GAY	MEDECINE Doyen C.ALEXANDRE	SCIENCES Directeur A. TROUILLET
--	---	---	--	---	--

I.U.T.

IUT Saint-Etienne	IUT ROANNE
--------------------------	-------------------

SERVICES ADMINISTRATIFS GENERAUX 34, rue Francis Baulier

Secrétaire Général : Mme SARMEJEANNE Evelyne	Agent Comptable : Paul POUILHE
---	---------------------------------------

Service Commun Universitaire d'Information et d'Orientation (SCUIO)	Service des Relations Internationales (SRI)
--	--

Présentation de la 2^e année Master SHS

Présentation générale

Le master est une formation sur deux ans. L'université Jean Monnet propose un Master SHS doté d'un parcours professionnalisant **en Information-Communication**, centré sur les stratégies de management de la communication globale.

Les enseignements sont assurés par des enseignants chercheurs universitaires et par des intervenants extérieurs, professionnels de la communication.

La première et la seconde année de Master se déroulent chacune sur 2 semestres, l'essentiel des cours étant regroupés sur les semestres impairs.

L'ouverture de la deuxième année de Master est effective à la rentrée 2006.

La première année de Master comprend un effectif maximum de 40 étudiants.

Ce master succède à la MST de Presse et communication d'entreprise, créée en 1991 dont les 250 diplômés ont obtenus des emplois en communication.

Responsables : Dr Loic Etiembre (Dir. Du Département de communication) – Dr Jean-Luc Michel (Directeur du Master)

Objectifs de la formation

La première année du Master parcours Information-Communication prend place au sein du Master SHS de l'université Jean Monnet. A la fois **généraliste et spécialisée par options** (communication publique ou communication d'entreprise), elle prépare les étudiants à poursuivre leur formation par une spécialisation « professionnelle » ou « recherche » à l'université Jean Monnet ou dans une autre université.

Son **originalité** – unique en France – tient au fait qu'après un M1 avec deux voies optionnelles, le M2 réunit des compétences d'origines différentes autour de la problématique de la vision, entendue comme intégration de la communication dans la stratégie générale. Les directeurs de la communication des sociétés complexes doivent établir leurs stratégies globales en fonction de l'identité des structures dans lesquelles ils exercent et être dotés d'une ouverture d'esprit leur permettant de s'adapter efficacement à des besoins toujours mouvants. La spécialité de M1 constitue un socle sur lequel il est possible de former des cadres multicompetents, aptes à renforcer la légitimité de la fonction communication dans les comités de direction des entreprises ou des organisations.

Débouchés de la formation

Fort de cette expérience réussie, le master professionnel débouche sur les métiers de responsables de la communication globale et d'audit en stratégie de communication faisant l'interface entre la communication interne et la communication externe dans tous les types d'organisations privées comme publiques, grandes ou petites. En fonction de leurs études antérieures les diplômés du M2 peuvent infléchir leur profil vers l'externe, l'interne, le conseil ou la communication des collectivités territoriales.

Master 2 professionnel : Information Communication

Responsable : Dr Jean-Luc Michel, Professeur

Noms des Intervenants :

Pierre Barrère DESS, Consultant en stratégie, coach, superviseur.

Olivier Barbé, IEP, Directeur de la communication de l'Esplanade Opéra, St-Etienne

Dr Olivier Bachelard, Directeur de la recherche, ESC de St-Etienne

Alain Bouhey, DESS, Consultant, ex Directeur de la communication, France Télécom, Lyon.

Dr Christian Brodagh Professeur à l'école des Mines de St-Etienne

Dr Christian Daudel, professeur de géostratégie, UJM

Dr Dominique Hayer, Consultant, Formateur.

Dr Loïc Etiembre,, Maître de conférences en communication, UJM

Philippe Goyon, IEP, Professeur associé à l'IEP de Lyon, Consultant

Michel Laplace, DESS, Directeur de la communication interne de la ville de Lyon

Bernard Laroche, Ingénieur X-Supélec, Consultant

Jean-Claude Loiseau, DESS, Consultant, Caoc, Le Mans et Paris.

Dr Vincent Mabillot, Maître de conférences en communication, Lyon.

Fabien Mathevet, enseignant d'anglais.

Dr Jean-Luc Michel, professeur de communication, directeur du M2.

Dr Magali Prodhomme, Maître de conférences en communication, Angers

Marc Thébault, DESS, Directeur de la communication, Caen

Isabelle Vérilhac, DEA, Directeur du pôle des technologies médicales, St-

Etienne

Dr Elisabeth Vercher, Maître de conférences en communication, Lyon

Conditions d'admission

Les étudiants ayant obtenu un Master I de la mention « Information-Communication » à l'université Jean Monnet sont admis de plein droit en deuxième année de Master parcours « Information-Communication »,

Ils doivent cependant remplir un imprimé pour actualiser leur fiche individuelle, notamment fournir un CV à jour du dernier stage (M1). Les étudiants extérieurs demanderont un dossier de candidature au secrétariat du département Information-Communication à partir du 2 mai et le déposeront ou l'enverront avant la date limite, le 20 juin 2006. Leur admission sera prononcée par la commission pédagogique, siégeant en qualité de jury d'accès, après examen de leur dossier et un éventuel entretien.

La répartition par option en M1 se fait par la commission d'admission qui tient compte des vœux des candidats mais qui garde le droit final de décision. Quand une option est complète les candidats sont automatiquement basculés sur l'autre option. En cas de refus sur l'option désignée par la commission le candidat laisse sa place à un candidat sur liste d'attente et se voit mettre lui aussi en liste d'attente pour l'option qu'il désire en sachant que s'il n'a pas de place il perd la possibilité d'intégrer le Master 1.

Le M2 n'ouvre pas d'options. Les étudiants sont regroupés en une seule promotion de « **Généralistes de la communication globale** ».

<p style="text-align: center;">MASTER 2 parcours Information communication Stratégie de management de la communication globale</p>

Ce MASTER s'ouvre à la rentrée 2006 à l' Université de Saint Etienne

Présentation générale

Le M1 présente deux options, l'une orientée vers la **communication d'entreprise**, l'autre vers la **communication des collectivités territoriales**. Mais aucune des deux n'est définitive puisque le M2 regroupe ces deux publics dans la perspective de construire des stratégies de communication globale fondées sur l'identité des structures et la vision qu'elles se donnent de leur avenir.

Les axes de formation des cours magistraux du M2 s'articulent autour de la maîtrise des concepts stratégiques, de la motivation et du changement organisationnel, de l'audit de la communication et du visioning. Ils sont appuyés sur des études de cas. Les TD traitent du marketing stratégique, des relations avec l'identité des organisations et des territoires, des perspectives européennes de la communication ainsi que du développement équitable, du design et de l'accompagnement des équipes.

Des études de cas de communication, des conceptions de projets permettent aux étudiants de s'entraîner à concevoir des stratégies efficaces et de pratiquer le travail de groupe et les réseaux d'intelligence collective. Des intervenants dircoms sont invités pour exposer leur stratégie ou guider les étudiants dans la conception d'une recommandation.

Parce que les communicants, pour être efficaces et employables, doivent bénéficier de la plus large ouverture culturelle et professionnelle, le Master de l'UJM se veut assez **global** pour leur permettre d'exercer ces fonctions aussi bien dans les entreprises, grandes ou moyennes, que dans les collectivités ou les associations, **la différenciation entre ces parcours se fonde sur une adaptation aux valeurs et à l'identité de la structure concernée**. Les cours sont assurés par des universitaires (département de communication et autres universités) et par des chargés de cours extérieurs choisis pour leurs compétences et leur diversité géographique.

Les cours du M2 se déroulent essentiellement au premier semestre.

Le stage de M2, d'une durée de 4 à 6 mois, commence courant janvier et complète la formation qui est assortie de la production d'un « **mémoire stratégique** » en relation avec l'expérience professionnelle des étudiants. Ils doivent synthétiser et modéliser leur mission en proposant des recommandations susceptibles de déboucher sur un emploi fonctionnel ou stratégique dans la structure d'accueil ou appartenant au même secteur socioprofessionnel.

Objectifs généraux : une approche globale

Acquisition des compétences professionnelles appuyées sur les connaissances théoriques intimement liées aux caractéristiques du terrain, aux demandes économiques et sociales que le diplômé aura appris à décrypter et analyser afin de servir de force de proposition et d'intervention à l'interface entre entreprises, collectivités, institutions, intervenants et acteurs informels.

Le Master professionnel de l'UJM propose une architecture unique en France pour former des communicants susceptibles de concevoir, organiser, animer et évaluer des opérations de communication stratégique et globale dans les entreprises, les collectivités ou le secteur associatif.

Il s'inscrit dans la finalité de légitimation de la fonction communication dans les instances de direction en offrant un haut niveau de référence et d'expérience stratégique (cf. l'ouvrage sur *Les Professions de la communication*, Jean-Luc Michel, Ellipses, 2004).

Il ne présente pas d'options en M2 car à ce niveau de compétences, les structures de modélisation sont très proches d'un secteur à un autre.

Le stage et le mémoire stratégique de M2 permettent d'afficher une spécialité professionnelle précise pour un bon début de carrière ou une réorientation (pour les étudiants en formation continue). Le mémoire de M1 permet d'attester d'un haut niveau de formation universitaire, ouvert à la recherche, permettant des reconversions éventuelles vers un M2 Recherche ou le futur exercice de responsabilités importantes dans les directions de la communication.

Créée en 1991, la MST de Presse et communication d'entreprise avait innové dans son positionnement et permis à ses diplômés de trouver des emplois durables. Le **Master** s'inscrit dans la même finalité en coïncidant plus étroitement aux dernières évolutions sociétales demandant plus de proximité, plus de sens, plus de valeurs mais aussi plus d'efficacité, d'autonomie et de responsabilité des acteurs, ce que son positionnement global ouvrira à ses diplômés.

COMPOSITION DE LA 2^e Année de MASTER

Cours MAGISTRAUX obligatoires (regroupés en Unités d'enseignement)

M 2 – SEMESTRE 3

		COURS MAGISTRAUX	HEURES	COEF
UE 1 6 ECTS	UE 1 A	Vision stratégique et communication : une nouvelle approche du management de la communication	24	2
	UE 1 B	Motivation et changement organisationnel. Liens entre externe et interne. Etudes de cas	24	2
	UE 1 C	Audit de la communication globale. Variables, méthodes.	18	2
UE 2 6 ECTS	UE 2 A	Professionnalisation et mémoire stratégique	18	2
	UE 2 B	Séminaire d'études de cas de communication globale et mémoire stratégique	40	2
	UE 2 C	Modélisation des budgets de la communication stratégique, ratios externes et internes	18	2
TRAVAUX DIRIGES				
UE 3 9 ECTS	UE 3 A	Marketing des valeurs et stratégies de marque	18	3
	UE 3 B	Identités, territoires, nouveaux médias et organisations privées et publiques	18	3
	UE 3 C	Communication, développement durable et éthique	18	3
UE 4 6 ECTS	UE 4 A	Communication dans l'espace européen	18	2
	UE 4 B	Applications stratégiques de la communication et interculturalité : résistances au changement	18	2
	UE 4 C	Espaces publics, privés, design et tendances sociétales	18	2
UE 5 3 ECTS		Anglais de la communication	18	3

M 2 – SEMESTRE 4

UE 1	Stage et mémoire		
30 ECTS		<u>Stage Obligatoire</u> de 4 à 6 mois à compter du 1 ^{er} février	4
		<u>Mémoire</u> : Méthodologie – Séminaire de stratégie – Préparation du mémoire stratégique - Rédaction du mémoire stratégique	4
		<u>Soutenance du mémoire</u>	2

Licence Master Doctorat (LMD) : REGLEMENT DES EXAMENS

Les modalités de contrôle des connaissances, de compensation et de rattrapage sont organisées conformément aux arrêtés des 9 et 30 avril 1997, du 23 et 25 avril 2002 ainsi que la charte des examens approuvée par le Conseil des études et de la vie universitaire du 12 mai 2000 et délibérations du CEVU du 21/03/2003 dont les principaux éléments sont rappelés ci-dessous.

Chaque semestre comporte 30 crédits ECTS et se compose d'Unités d'Enseignement (UE) elles-mêmes décomposées en plusieurs enseignements.

Un crédit correspond approximativement à 20 h de travail étudiant le long du semestre. Ces heures incluent les cours et les travaux réalisés à l'université en présence d'un enseignant et les heures consacrées par l'étudiant à son investissement personnel : à la bibliothèque, à la maison, en entreprise, ainsi que le temps employé en tout autre forme d'activité réalisée dans le cadre de l'unité d'enseignement

CREDITS :

Chaque enseignement ou unité d'enseignement (UE) est sanctionné par un système de crédits qui ont leurs équivalents dans les pays de l'Union européenne. Les crédits relatifs à un enseignement sont validés lorsque l'étudiant(e) a obtenu au moins 10/20 au contrôle des connaissances correspondant. Les crédits validés correspondant à une unité d'enseignement sont acquis définitivement.

COMPENSATIONS

La compensation de notes s'effectue à trois niveaux :

1° compensation intra UE :

Les notes des enseignements se compensent au sein de chaque Unité d'enseignement. La moyenne de 10/20 sur l'ensemble des enseignements permet de valider les crédits affectés à l'U. E.

1° exemple UE comprenant 3 enseignements de coefficients identiques :

matière A 10/20

matière B 8/20

matière C 12/20

moyenne : 10/20 admis aux 3 enseignements

2° exemple UE comprenant 3 enseignements de coefficients identiques

matière A 8/20

matière B 10/20

matière C 10/20

moyenne : 9/20 seule la matière A : 8/10 est à repasser **obligatoirement***

Toute **absence*** à une épreuve finale semestrielle entraîne la mention « absent » et par conséquent le non calcul de la note de l'UE et du semestre, donc l'ajournement de l'étudiant.

2° compensation inter UE :

Les notes de chaque UE se compensent entre elles au sein de chaque semestre. La note moyenne de 10 sur l'ensemble du semestre permet de valider les crédits affectés au semestre.

1° exemple avec un semestre comprenant 3 UE de coefficients identiques

UE 1 moyenne 10/20

UE 2 moyenne 12/20

UE 3 moyenne 8/20

moyenne : 10/20 au semestre : les 3 UE sont acquises.

2° exemple avec un semestre comprenant 3 UE de coefficients identiques

UE 1 moyenne 10/20

UE 2 moyenne 10/20

UE 3 moyenne 8/20

moyenne : 9/20 au semestre : l'UE 3 est à repasser obligatoirement pour les enseignements qui sont inférieurs à la moyenne

3° Compensation inter semestres :

- Les notes de chaque UE se compensent entre elles au sein de chaque semestre d'une même année universitaire (S1 + S2). La note moyenne du semestre 1 s'ajoute à celle du semestre 2 et la note de 10/20 sur l'ensemble de l'année permet de valider celle-ci et les crédits qui lui sont affectés

1° exemple : semestre 1 : 11/20 semestre 2 : 8/20 – moyenne 10/20 admis

2° exemple : semestre 1 : 8/20 semestre 2 : 10/20 – moyenne 9/20 ajourné

La 1° année de Master est acquise sur la base de la validation des **60 crédits** la composant.

La 2° année de Master est acquise sur la base de la validation des **60 crédits** la composant.

Règlement du Conseil d'Administration du 15 mai 2000 :

L'assiduité aux cours est obligatoire ainsi que la ponctualité.

Trois absences non justifiées pendant le semestre entraîneront l'interdiction de se présenter aux examens de la session en cours.

Chaque absence devra être justifiée auprès de l'enseignant concerné et auprès du service Scolarité (dépôt d'une pièce justificative originale).

CALENDRIER DE L'ANNEE UNIVERSITAIRE

N.B. : La préparation du présent livret ayant lieu plusieurs mois avant la rentrée universitaire, l'ensemble des dispositions qu'il présente sont données « sous réserve de modifications éventuelles ». Ces modifications éventuelles seront communiquées en septembre par le biais du panneau d'affichage.

Rentrée universitaire : lundi 25 septembre (conformément aux emplois du temps)

Début des cours directement le 25 septembre conformément aux emplois du temps disponibles au bureau accueil étudiants, bâtiment G 1° étage, Ils seront également affichés sur le panneau Information Communication.

COURS SEMESTRIELS

1^{ère} période : semestres impairs

- 12 semaines de cours du 25/9 au 08/12 + une semaine de révisions du 11/12 au 15/12

Examens du 18 décembre au 22 décembre

Rattrapages éventuels : du 22 janvier au 26 janvier

2^{ème} période : semestres pairs

- 12 semaines de cours du 29/01 au 11/05 + une semaine de rattrapages éventuels et révisions du 14/5 au 18/5

Début des cours : lundi 29 janvier 2007

Examens : du 21 mai au 25 mai

Rattrapages éventuels : du 18 juin au 22 juin

Vacances universitaires :

Toussaint : du samedi 28 octobre après les cours - reprise des cours lundi 6 novembre

Noël : du samedi 23 décembre après les cours au mercredi 3 janvier inclus

Février : du samedi 17 février après les cours – reprise des cours lundi 26 février

Printemps : du samedi 31 mars après les cours – reprise des cours lundi 16 avril

Jours fériés : (durant l'année universitaire)

- mardi 1^{er} mai : Fête du travail
- mardi 8 mai : Victoire 1945
- jeudi 17 mai : Ascension

Secrétariats

Les informations concernant les questions administratives doivent être demandées au Centre administratif, Bâtiment G, 1^{er} étage. Les informations susceptibles de concerner l'ensemble d'une promotion doivent être demandées par l'un des représentants étudiants (élections dans les premières semaines de cours)

Directeur	M. Georges Gay	(sur R.V. 04.77.42.13.24)
Responsable administrative	Mme O. Charaix	☎ 04.77.42.13.25
Service de la Scolarité	Mme C. Bonnefoy	☎ 04.77.42.13.27
Secrétariat Enseignants	Mme M. Crouzet	☎ 04.77.42.13.12
Bureau Accueil Etudiants	Mme J. Benchenane	☎ 04.77.42.13.24

M2 – S3 Stratégies de communication globale (30 crédits)
--

UE 1 A : Vision stratégique et communication : une nouvelle approche du management de la communication (24H-2 crédits)

Objectifs

- Comprendre les limites de la stratégie (non intégration par tous les acteurs, inerties diverses).
- Réfléchir sur la forte présence du “*Management panique*” dans nos sociétés de consommation/communication.
- Revenir sur la question du changement : décision politique et communication.
- Réfléchir sur la singularité du communicant public ET/OU privé: entre la vision du patron (de l’ élu) et les stratégies globales...
- Connaître quelques concepts indispensables : distanciation, identification, valeur partagée, co-élaboration, transaction gagnant/gagnant.
- Découvrir la force du concept de vision en tant que dépassement de la stratégie. Exemples empruntés à l’ouvrage « *Bâties pour durer* » de Collins et Poras, à Vincent Lenhardt et ses co-auteurs Alain Godard ou Bertrand Martin.
- Découvrir les principales étapes du processus de vision partagée.
- Avoir participé activement à quelques uns des éléments fondamentaux d’une séance de visioning (sous la forme d’une étude de cas).
- Connaître le rôle de l’accompagnement (coaching et team building) de la communication.
- Mieux se définir en tant que communicant par la connaissance de son profil de distanciation et d’identification grâce à une consultation personnalisée sur les résultats du test mené avec l’outil Spid (développé par **Communiqance**).

Contenus

- Le lien communication-stratégie (acquis du M1 et remise à niveau)
- Problèmes d’appropriation de la stratégie par les acteurs(espaces multivariables, nouvelle temporalité et décision dans la complexité) - Vers une perspective hologrammique ou fractale.
- Réflexions sur la finalité des actions, le sens, l’éthique, etc.
- Stratégie individuelle et vision collective.
- Le processus de vision partagée.
- Le « responsable porteur de sens » d’après les travaux de Vincent Lenhardt et du cabinet Transformance. L’enveloppe culturelle minimale, la création de valeur partagée (Manfred Mack). Sens, finalité, responsabilité et communication.
- Création de valeur. Valeur ajoutée.
- L’entreprise apprenante - réseaux - lignes hiérarchique simplifiées.
- L’accompagnement individuel (coaching).
- L’accompagnement d’équipes (team building).
- Aspects personnels et transactionnels.
- Développement professionnel et développement personnel, connaissance

- de son profil de distanciation/identification. Utilisation du système SPID
- La communication au cœur du changement et de l'accomplissement ?

Organisation

- Apports théoriques sur les principaux concepts de la vision. Raisons du passage de la stratégie à la vision. Retour sur les principaux concepts systémiques et logiques utiles.
- Apports théoriques sur le communicant, l'identification et la distanciation. Le communicant oscille sans cesse entre ces deux concepts, il doit le conscientiser et s'appuyer sur cette meilleure connaissance de soi pour aider les autres.
- Présentation de **Spid**, outil informatique de mesure des profils de distanciation et d'identification (utilisable en préalable à des opérations de coaching ou de team building).
- Spid sera mis à disposition des étudiants dans une perspective de développement professionnel et personnel. Après l'enregistrement et la mesure de son profil (effectuée pendant la session sur des ordinateurs portables) chaque étudiant pourra bénéficier – s'il le souhaite - d'une consultation individualisée explicative.
- Travaux de groupe appliqués à des cas réels proposés par les participants : changement d'affectation, crise, prise de nouvelles responsabilités, distanciation d'un jeu institutionnel, etc.
- Visioning et exemples de team building communicationnel. Relations à la stratégie.

Évaluation

- Travaux de groupe (note collective) : 60%
- Analyse personnelle : 40%

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- JLM (coordination et évaluation de l'UE) : 15H
- Pierre Barrère, coach, consultant, formateur CT+ de Transformance : 9H

UE B : Motivation et changement organisationnel. Liens entre la communication externe et interne (24H-2 crédits)

Objectifs

- Prendre conscience du jeu d'acteur et des interactions multiples des circuits de décision.
- Découvrir les profils managériaux.
- Connaître les principales théories du changement : acceptation, délégation, appropriation, etc.
- Mesurer la force du lien entre changement externe et changement interne.
- Maîtriser les outils motivationnels et les processus de communication afférents.

Contenus

- Le changement subi – supporté - accepté – détourné.
- Appropriation (ou non) de la stratégie par les acteurs.
- Changement et hiérarchie. Stratégies de contournement.
- Les principaux outils de facilitation de l'acceptation
- Le changement dans le secteur privé et ses variables.
- Le changement dans le secteur public et ses variables.
- La négociation – avec ou sans les syndicats.
- La place de la communication – Scénarios types.
- Études de cas réels.

Organisation

- Apports théoriques sur le changement, la motivation, les grands courants de la GRH.
- Apports professionnels.
- Discussions.
- Jeu de rôles dans les études de cas.
- Reporting – Autoscopie.

Évaluation

- Travaux de groupe (note collective) : 60%
- Analyse personnelle : 40%

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Alain BOUHEY, DESS, dircom France Télécom Lyon (coordination et évaluation de l'UE) : 6H
- Dr Olivier BACHELARD, ESC St-Etienne : 4H
- Michel LAPLACE, DESS, dircom interne Ville de Lyon : 4H
- Bernard LAROCHE, XTélécom : le point de vue du pdg : 4H

UE1C Audit de la communication globale. Variables et méthodes (18H-2 crédits)

Objectifs

- Conscientiser la complexité de ce type d'audit.
- Connaître les principales critiques.
- Etre capable de dresser un état des lieux, de repérer les variables déterminantes.
- Maîtriser les principales approches professionnelles de l'évaluation des projets complexes.
- Construire une approche spécifique et opérationnelle de l'audit de la communication.
- Repérer les invariants entre structures privées et publiques.

Contenus

- L'audit – Histoire - Enjeux
- Stratégies d'acteurs, théories de la façade, jeu institutionnel.
- Etudes de cas réels. Repérage des variables. Quantifications. Ratios.
- Acquisition des outils méthodologiques – Construction de processus adaptés.
- Scénarios types
- Rétroaction – réaction.
- Réflexion sur la valeur (ajoutée)
- Etudes de cas réels.

Organisation

- Apports théoriques sur l'audit et les modes d'évaluation.
- Spécificité de la communication. Positionnement hiérarchique.
- Apports professionnels.
- Discussions.
- Jeu de rôles dans les études de cas.
- Reporting – Autoscopie.

Évaluation

- Travaux de groupe (note collective) : 60%
- Analyse personnelle : 40%

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Philippe GOYON, IEP, Lyon (coordination et évaluation de l'UE : 12H)
- Alain BOUHEY, DESS, dircom France Télécom Lyon : 6H

UE 2 A : Professionnalisation et mémoire stratégique (18 H-2 crédits)

Objectifs

- Apprendre à construire un mémoire stratégique appliqué à une situation

réelle rencontrée au cours du stage.

- Connaître les principaux outils méthodologiques.
- Savoir dégager une problématique de recherche appliquée.
- Maîtriser l'approche des études de cas.
- Développer ses aptitudes à la présentation orale.
- Être capable de dégager de la connaissance nouvelle transposable à partir d'une situation ponctuelle
- Développer ses aptitudes à la modélisation.
- Dégager quelques invariants entre problématiques privées et publiques.

Contenus

- Méthodologie du mémoire stratégique.
- Variables, modélisation.
- Problématique, hypothèses, construction logiques.
- Scénarios types, profils types, matrices.
- Entraînement sur des travaux antérieurs.
- Critiques des présentations.
- Aide à la mise au point des problématiques.

Organisation

- Apports théoriques les méthodologies constructivistes.
- Lectures critiques.
- Discussions.
- Jeu de rôles dans les modélisations.
- Autoscopie.

Évaluation

- Travail personnel : 100%

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pr Jean-Luc Michel (coordination et évaluation de l'UE).

UE2B Séminaire d'études de cas de communication globale et mémoire stratégique (40H-2 crédits)

Objectifs

- Confronter son approche à celle des autres étudiants de la promotion.
- Participer à la constitution d'une banque de cas de stratégie de communication globale.
- Améliorer qualitativement ses travaux par la confrontation.

Contenus

- Retour sur les concepts fondamentaux.

Organisation

- Ecoutes critiques.
- Discussions.

Évaluation

- Celle de l'UE2A, notée par un second enseignant du séminaire.

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pr Jean-Luc Michel ((coordination et évaluation de l'UE), Dr Loïc ETIEMBRE, Dr Dominique HAYER, Dr Elisabeth VERCHER, Alain Bouhey, Olivier Barbé (chacun en fonction des mémoires suivis).

UE2C Modélisation des budgets de la communication stratégique, ratios externes et internes (18H-2 crédits)

Objectifs

- Connaître les principales approches budgétaires.
- Être capable de dégager des ratios déterminants.
- Maîtriser les interactions entre les variables.
- Maîtriser totalement l'usage du tableur.
- Connaître l'intégralité des fonctions et des tâches de la communication et leurs indices de coût relatif.
- Savoir gérer les grands équilibres.
- Connaître les règles de financement et de gestion financière.
- Savoir construire des modèles paramétrables et les exploiter efficacement.
- Être capable de raisonner par ordre de grandeur sans perdre de vue le détail.
- Savoir présenter un budget de communication.

Contenus

- Rappels sur les tableurs – Calculs en chaîne – simulations – ratios – macro-instructions.
- Rapports qualité coût des principaux outils de communication.
- Complexification croissante des opérations. Interactions internes, économies d'échelle.
- Négociation avec les prestataires, procédures.
- Entraînement, construction de budgets – critiques.
- Fichiers de prestataires.
- Vision prospective.
- Repérage des coûts induits et des coûts internes (client interne).
- Réflexions sur la valeur (ajoutée)
- Exemples de cas réels.

Organisation

- Apports théoriques sur les budgets, les rapports qualité/coût, mes ratios, etc.
- Apports pratiques.
- Exemples, témoignages.
- Marges d'erreur.

Évaluation

- Travail personnel : 100 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Philippe GOYON, IEP, Lyon (coordination et évaluation de l'UE)
- ...

UE3A Marketing des valeurs et stratégies de marque (18H-3 crédits)

Objectifs

- Maîtriser le discours sur les valeurs et l'intégrer dans la conception des stratégies de communication
- Connaître les dernières évolutions du marketing et savoir les appliquer à de nouveaux contenus.
- Savoir construire des stratégies push/pull individuelles et collectives.
- Être capable de relier les préoccupations externes aux préoccupations internes.
- Situer les nouvelles approches marketing dans les nouveaux réseaux de décision avec applications dans le privé et dans le public.
- Savoir gérer les grands équilibres.
- Interroger les valeurs pour stimuler la création en préservant l'essence de la structure.
- Relier les discours marketing aux autres constructions stratégiques.

Contenus

- Les valeurs dans les entreprises françaises – dans les administrations et les services publics et parapublics.
- Les grandes tendances – les bureaux de tendances.
- Les marketings modernes (territorial, viral, self, etc.).
- Histoire des marques, identité, images.
- Les perceptions à l'interne – Effets systémiques.
- Les circuits de décision dans les sociétés complexes.
- Relations entre marketing et communication.
- Méthodologies de conception de stratégies marketing.
- Travaux sur des cas réels.

Organisation

- Apports théoriques.
- Apports pratiques.
- Démontage de stratégies réelles
- Élaboration d'une stratégie suite à une opération de visioning.

Évaluation

- Travail collectif : 100 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Olivier BARBE, Dircom de l'Esplanade Opéra : 9H
- Marc THEBAULT, Directeur du marketing territorial, Caen-la-Mer : 9H
- ... (entreprise privée ??).
-

UE3B Identités, territoires, nouveaux médias et organisations privées et publiques (18H-3 crédits)

Objectifs

- Mesurer le rôle des nouvelles structurations médiatiques et politiques dans les processus de communication globale.
- Découvrir les processus d'appropriation des nouveaux territoires médiatiques.
- Appréhender leur influence sur l'efficacité des campagnes de communication.
- Repérer les homothéties ou les antagonismes entre les attentes des publics et les réponses des médias.
- Connaître les principales évolutions des nouvelles régulations sociétales.
- Isoler les principaux relais et freins médiatiques.
- Différencier les logiques privé/public et les positionner comme lignes de démarcation de la réceptivité à la communication.
- Savoir construire un référentiel de réception médiatique efficace.

Contenus

- Les nouvelles structurations médiatiques et politiques : journaux gratuits, publications collectives, web, blogs, etc.
- Economie de ces nouveaux médias.
- Attentes privées/publiques. Espace privé – espace public.
- Le fonctionnement des nouveaux médias.
- Facteurs communs et différenciateurs entre « anciens » et nouveaux médias.
- Méthodes d'études qualitatives (ethnologie, observation participante, etc.) – effets systémiques.
- Méthodologies de conception de « cartographies conceptuelles (de type mapping) ».
- Travaux sur des cas réels.

Organisation

- Apports théoriques.
- Apports pratiques.
- Etudes socioprofessionnelles
- Analyse de cas réels
- Élaboration d'un mapping médias/publics sur un cas réel.

Évaluation

- Travaux de groupe (note collective) : 60%
- Analyse personnelle : 40%

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Elisabeth VERCHER, Lyon 3 (coordination et évaluation de l'UE) : 9H
- Dr Vincent MABILLOT, Lyon 3 : 9H.

UE3C Communication, développement durable et éthique
(18H-3 crédits)

Objectifs

- Être capable d'assumer l'évolution de la communication « polluante » vers la

communication « durable ».

- Connaître les fondements de l'éco-communication (écologie de la communication : Bateson et Moles).
- Situer et savoir critiquer l'histoire du développement durable (ou « acceptable »).
- Repérer son lien avec la communication.
- Maîtriser les notions essentielles de l'éthique contemporaine.
- Savoir inscrire une stratégie de communication dans les préoccupations écologiques et éthiques.

Contenus

- L'éco-communication. Histoire, enjeux.
- Les nouvelles attentes sociétales.
- Liens avec le visioning et la vision partagée.
- Éthique et communication ou éthique de la communication ?
- La communication du développement durable.
- Aspects culturels et transculturels.
- Exemples de stratégies de communication durable.
- Implications juridiques et morales.
- Méthodologies de conception d'une stratégie de communication éthique et durable.
- Travaux sur des cas réels.

Organisation

- Apports théoriques.
- Apports pratiques.
- Analyse de cas réels
- Élaboration d'une séquence stratégique de communication éthique et durable (par exemple à partir des interrogations du processus de visioning).

Évaluation

- Travaux de groupe (note collective) : 60 %
- Analyse personnelle : 40 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Dominique HAYER, Paris (coordination et évaluation de l'UE) : 9H
- Dr Christian Brodhag, École des Mines de St-Etienne. 3H... ou JLM : 3H
- Dr Magali PRODHOMME, UCO, Angers : 3H ou 4H (ou 6H)

UE4A Communication dans l'espace européen (18H-2 crédits)

Objectifs

- Connaître les déterminants de la communication en Europe.
- Savoir déterminer les caractères spécifiques ou européens d'une communication.
- Maîtriser les principales variables de différenciation économiques et juridiques.

- Savoir analyser des campagnes transnationales et découvrir leur « pivot » (point d'équilibre entre le local et le global).
- Mesurer les influences pour la communication interne des structures concernées.
- Être capable de dégager une spécificité européenne dans un contexte de globalisation internationale.
- Savoir inscrire une stratégie de communication dans un axe européen.

Contenus

- Structuration de la communication en Europe.
- Variables sémantiques, économiques, culturelles et politiques.
- Exemples de campagnes européennes ratées/réussies.
- Spécificités nationales, européennes, internationale.
- Méthodologie d'approche des déterminants.
- Aspects culturels internes et « paneuropéens ».
- Local, global, glocal et implications systémiques.
- Exemples de stratégies de communication européenne.
- Méthodologies de recherche d'un « pivot » de communication.
- Travaux sur des cas réels.

Organisation

- Apports théoriques.
- Apports pratiques.
- Analyse de cas réels
- Recherche d'un pivot communicationnel dans une campagne de communication.

Évaluation

- Travail collectif : 100 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Christian Daudel, UJM (coordination et évaluation de l'UE).
-

UE4B Applications stratégiques de la communication et interculturelité : résistances au changement et accompagnement personnel ou collectif (18H-2 crédits)

Objectifs

- Mesurer l'importance des facteurs socioculturels dans l'acceptation des consignes managériales.
- Repérer les différences culturelles avant un changement organisationnel (réorganisation de services, fusion, acquisition, etc.).
- Connaître les imaginaires sociaux, les valeurs, la culture de l'organisation et savoir la modéliser.
- **Connaître les approches classiques de l'accompagnement (coaching, team building, etc.)**
- Apprécier les facteurs conciliables et les autres...
- Relier communication interne et communication externe.
- Connaître les théories du changement et leurs applications pratiques.
- Avoir mené une opération de changement organisationnel.

Contenus

- Les théories du changement.
- La culture d'entreprise, les façades, etc.
- Les styles de management
- L'enveloppe culturelle
- Coaching et Team Building. Les méthodes d'accompagnement.
- Aspects éthiques et juridiques.
- Éclairages européens sur ces questions.
- Exemples de stratégies de communication du changement.
- Méthodologies de recherche d'une stratégie efficace.
- Travaux sur des cas réels.

Organisation

- Apports théoriques.
- Apports pratiques.
- Analyse de cas réels
- Mise au point des grandes lignes d'une campagne de communication axée sur le changement organisationnel.

Évaluation

- Travail collectif : 100 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pierre BARRERE, DESS, Coach, consultant : 6H
- Jean-Claude LOISEAU, Coach, consultant : 4H
- Alain BOUHEY : 4H

- Michel LAPLACE : 4H

UE4C Espaces publics, privés, design et tendances sociétales (18H-2 crédits)

Objectifs

- Maîtriser les grandes tendances sociétales et les outils de leur mise à jour.
- Repérer les relations entre espace public/privé, publicisation du privé, etc.
- Connaître l'histoire, les enjeux et les genres du Design.
- Être capable de repérer les évolutions du Design.
- Savoir intégrer le Design dans l'identité, les valeurs et la communication globale d'une organisation.
- Situer le Design dans l'histoire de l'Art et des techniques.
- Savoir élaborer un cahier des charges de design et l'intégrer dans une stratégie de communication.

Contenus

- Le Design : histoire, genres, structuration, cultures, coûts, exemples.
- Design et histoire de l'Art.
- Tendances sociétales majeures et mineures.
- Problématique de l'interaction des sphères privées et publiques.
- Principales applications du Design.
- Méthodologie de recours au Design.
- Principales variables.
- Aspects éthiques et juridiques.
- Prospective sur cas réels
- Travaux sur des cas réels : élaboration d'un cahier des charges.

Organisation

- Apports théoriques.
- Apports pratiques.
- Analyse de cas réels
- Mise au point d'un cahier des charges de design et intégration dans une stratégie de communication.

Évaluation

- Travail collectif : 100 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Dominique HAYER, Paris (coordination et évaluation de l'UE) : 10H
- Isabelle VERILHAC, DEA, Directrice du pôle design de St-Etienne 4H.
- Bernard LAROCHE, XTélécom 4H.

UE5 Anglais de la communication (18H-2 crédits)

Objectifs

- Maîtriser l'anglais à un niveau de cadre.

Contenus

- Vocabulaire spécialisé aux médias.
- Rappels individualisés.

Organisation

- Recours au laboratoire de langues.
- Apports pratiques.
-

Évaluation

- Travail personnel : 100 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- M. F. Mathevet.

M2 – S4 Stratégies de communication globale (30 crédits)

UEI : Méthodologie — Séminaire de stratégie — Préparation et soutenance du mémoire stratégique (20H-15 crédits)

Objectifs

- Préparer le mémoire stratégique de fin d'année.
- S'entraîner à la soutenance et à son exploitation pour une recherche d'emploi.
- Bénéficier de conseil en matière de recherche d'emploi.

Contenus

- Conseils méthodologiques.
- Interventions sur la recherche d'emploi, le CV, la candidature spontanée, l'entretien...

Organisation

- Apports pratiques.
- Autoscopie

Évaluation

- Travail personnel (présentation de la soutenance du mémoire) : 100 %
- Principaux critères d'évaluation de la soutenance du mémoire stratégique :
 - Qualité de l'expression.
 - Clarté de l'expression.
 - Qualité de l'analyse personnelle.
 - Qualité et originalité des nouveaux éléments présentés à la soutenance.
 - Fonctionnalité du mémoire illustrée sur d'autres champs.
 - Caractère opératoire illustré sur les concepts transférables
 - Qualité des recommandations stratégiques actualisées
 - Qualité des réponses aux questions des jurés.

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Alternativement, tous les enseignants habilités du master.

UE2 : Rédaction du mémoire stratégique (15 crédits)

Objectifs

- Préparer le mémoire stratégique de fin d'année.

Contenus

- Derniers conseils méthodologiques.

Organisation

- Apports pratiques.
- Autoscopie

Évaluation

- Travail personnel (rédaction du mémoire) : 100 %
- Principaux critères d'évaluation du mémoire stratégique :
 - Qualité de la problématique.
 - Qualité des hypothèses
 - Qualité de la méthodologie.
 - Qualité du corpus, des travaux de terrain
 - Originalité du sujet.
 - Fonctionnalité du mémoire.
 - Caractère opératoire.
 - Qualité des recommandations stratégiques
 - Forme (style, orthographe, mise en page, bibliographie, etc.)

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Alternativement, tous les enseignants habilités du master, réunis en jury de soutenance.