Master 2
Communication d'entreprise pour professionnels

Une formation qualifiante "à domicile"



© Université Stendhal/A. Girodet

SEMESTRE 1

UE 1 - Connaissance des environnements professionnels *(5 crédits - 30 h)*

- **Management stratégique** *(3 crédits-15 h)*
  Le cours offre une vue de l'ensemble des techniques et méthodes utilisées lors de la formulation et la mise en œuvre d'une stratégie tant au niveau de l'ensemble de l'entreprise qu'au niveau de chacun de ses domaines d'activité. Il aide à choisir les outils d'analyse qui semblent les mieux adaptés aux besoins de telle ou telle organisation en fonction du contexte. Il vise à faire comprendre la communication « stratégique » des entreprises et à aider à l'exprimer. Sont successivement évoqués le concept de stratégie d'entreprise (sa problématique et ses composantes), les outils de diagnostic (segmentation stratégique et approches de type portefeuille), l'analyse de secteur et les sources d'avantages concurrentiels, les grands choix stratégiques, les stratégies relationnelles et l'approche par les ressources.
- **Connaissance des médias** *(2 crédits-15 h)*
  Les relations avec les médias sont au cœur de la stratégie des organisations. À l'intersection des logiques de l'entreprise et de celles de la presse, la fonction de communicant implique une bonne connaissance des journalistes et de leurs pratiques : comment travaillent-ils ? Quelles sont les grandes règles qui les régissent ? Leurs différences au regard des postes occupés ou de leur éventuelle spécialisation (notion de rubrique, de presse thématique) ? En partant de l'étude des techniques journalistiques de base (recherche d'information, principes d'écriture, ce cours a pour objectif d'offrir quelques repères théoriques et pratiques dans la relation entreprises-médias.

UE 2 - Langue *(3 crédits)*

- **Anglais spécialisé**
  Le cours poursuit deux objectifs : permettre aux étudiants d'acquérir une bonne maîtrise de la langue anglaise, et les familiariser avec la littérature professionnelle anglo-saxonne dédiée au monde des affaires.

UE 3 - Communication d'entreprise *(10 crédits - 105 h)*

- **Théories et pratiques de la communication d'entreprise** *(1 crédit-15 h)*
  Ce cours pose les notions de base de la communication d'entreprise : les acteurs dans l'entreprise et face à l'entreprise, les principaux types de communication (corporate, produits & services, interne, de crise…), la manière de construire une identité d'entreprise, la méthodologie enfin : le plan de communication et ses différentes déclinaisons (interne, externe, de crise…). La plupart de ces chapitres seront illustrés au moyen d'études de cas : Robobat pour la communication B to B, MGE UPS Systems pour la communication de crise… Somfy International pour la communication audio-visuelle, Damart International pour l'identité.
- **Stratégie et plan de communication** *(2 crédits-15 h)*
  Le cours portera sur la méthodologie de conduite d'une politique de communication (institutionnelle ou spécifique à un projet), notamment en situation d'accompagnement du changement. Cette méthodologie suppose :
  - une capacité d'analyse : porter un regard global et transversal sur une situation donnée, en accepter et en analyser la complexité ;
  - une capacité stratégique : raisonner en objectifs, en prenant en compte cette situation, avec ses contraintes mais aussi ses champs du possible ;
  - une capacité opérationnelle : élaborer un plan d'actions pour la mise en oeuvre du projet, dans le cadre de son environnement interne/externe ;
  - une capacité managériale : piloter véritablement la communication : évaluer, réagir, optimiser… pour coller à la réalité.
- **Techniques d'audit** *(2 crédits-15 h)*
  Après avoir clarifié ce concept et présenté une typologie de ses usages (audits interne/externe), le cours explique dans quel cas entreprendre une telle démarche, puis évoque la démarche à suivre : le recours aux modèles (PEST, SWOT), les scénarios possibles d'action et les critères de choix en fonction de la stratégie (R&D, achats, production, RH, et bien sûr, communicationnelle…). Le cours s'achève par deux séances d'études de cas.

Objectif
Ce master est un diplôme national. Il se déroule exclusivement dans les pays clients et constitue le parcours formation professionnelle du master Communication d'entreprise de l'Université Stendhal. Il est proposé à des salariés exerçant des fonctions de communication et désireux de confirmer ou d'accroître leur professionnalisme. Conçu pour répondre à des besoins de formation spécifiques, certains de ses contenus peuvent être adaptés, voire remplacés.

www.u-grenoble3.fr

UFR Sciences de la communication

UNIVERSITE Stendhal GRENOBLE 3

- **Analyse d'images** *(2 crédits-15 h)*
  Ce cours a pour objectif la connaissance et la maîtrise des concepts, méthodes et outils d'analyse sémiotiques adaptés aux images et aux produits de communication des organisations. Il s'appuie sur des apports théoriques appliqués dans des exercices d'analyse de différents messages, produits et systèmes de communication des organisations : publicités, logotypes, systèmes d'identification visuelle, plaquettes, sites web, signalétique, espaces professionnels, etc.
  Les finalités professionnelles consistent notamment à être capable d'organiser et de conduire d'une manière professionnelle une analyse de communications visuelles, un audit d'image ; de connaître avant de préconiser ou de produire ; ou encore de fournir des données stratégiques pour la commande, la prise de décision.
- **Marketing et communication externe** (cours en anglais) *(1 crédit-15 h)*
  Le cours expose d'abord la démarche marketing : analyse de l'environnement : pourquoi et comment adopter une « attitude marketing » ; analyse du marché : acteurs, mesures et outils de prévision ; et moyens d'actions : Axes Produit, Prix, Distribution. La place et l'enjeu des nouveaux médias (web, téléphonie mobile, etc.) sera également évoquée.
  La communication, quant à elle, est abordée sous trois angles spécifiques : la communication économique et financière, la communication online et la communication de l'espace marchand. Ce thème sera l'occasion d'évoquer les grandes tendances de consommation et leur traduction sur l'espace de vente. Le merchandising sera vu sous l'angle des nouveaux formats de magasins, des techniques de séduction et de fidélisation du consommateur.
- **Ressources humaines et communication interne** *(1 crédit-15 h)*
  Le cours traite de la communication à l'intérieur des entreprises et en éclaire le fonctionnement à l'aide des sciences sociales (la socio-dynamique par exemple). C'est à travers la problématique majeure du changement organisationnel que sont ensuite évoqués les objectifs de la communication managériale. Quel est, dans ce domaine, le rôle des managers ? Comment peuvent-ils faire face aux phénomènes de résistance ? Et quelle place va revenir à la communication pour mener à bien un dispositif de transformation. Cette dernière question débouche sur celle des outils à déployer ainsi que sur leur mise en œuvre et l'évaluation de leur efficacité.
- **Communication évenementielle** *(1 crédit-15 h)*
  L'objectif du cours est de donner des clés essentielles pour aborder, mettre en œuvre et évaluer une communication événementielle dans le cadre d'une entreprise.
  Après un rappel historique, le cours définit les enjeux de la communication événementielle et la place qu'elle occupe dans la stratégie de l'entreprise (une mise en parallèle avec les relations publiques fera l'objet d'un focus particulier).
  Appuyé sur des exemples concrets, historiques ou d'actualité, le cours balayera ensuite les différents types d'événements (acteurs, spécificités, chiffres clés) avant d'évoquer les méthodologies à mettre en œuvre.

UE 4 - Sciences de la communication *(4 crédits - 45 h)*

- **Introduction aux sciences de la communication** *(2 crédits-15 h)*
  Ce cours a pour objectif de présenter différentes approches des phénomènes de communication qui fondent les sciences de l'information et de la communication.
  Dans une première partie des repères seront donnés pour montrer l'importance et la complexité de la communication dans l'histoire : la communication, objet d'enjeux au-delà des techniques, des pratiques et des théories.
  Dans une seconde partie, il s'agira de définir les fondements des théories de la communication et de montrer en quoi des analyses partielles participent à la formation du champ interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication.
- **Entreprise et culture anglo-saxonne** *(1 crédit-15 h)*
  Professional communication in an intercultural environment: the petroleum industry
  The course objectives focus on generating learner awareness of the issues involved in professional communication in an intercultural environment. It is organised in three successive sections:
  1) Introduction to specialised professional terminology specific to the learner's subject domain.
  2) Diversified work-related cultures and the successive layers of professional cultural appurtenance, from corporate culture to professional culture to national culture with special reference to the oil and petroleum industry and the learners' own national identities. 3) Communicating in and about sensitive industries: the image problem of the oil and petroleum industry and remedial corporate communication strategies: the Mission Statement and the case of ExxonMobil.
- **Histoire industrielle et communication d'entreprise** *(1 crédit-15 h)*
  Le cours a pour objectif de doter les étudiants d'une culture générale qui facilitera leur intégration dans le champ professionnel de la communication. Pour ce faire, il propose de s'appuyer sur une démarche historique et de revisiter une période qui court de 1800 à nos jours et qui a façonné notre monde moderne. Ces deux siècles d'histoire sont découpés en quatre grands blocs et au sein de chacun d'eux, sont examinés successivement la situation des entreprises, le droit du travail, les politiques sociales, les influences idéologiques, les théories des organisations et les systèmes de communication.



© Université Stendhal/B. Haëgy

Programme
Le master se déroule sur deux semestres.

Le premier semestre
est consacré à des cours en présentiel. Il est construit sur l'alternance d'une semaine de cours, suivie d'une semaine de travail personnel. Onze sessions de cours sont ainsi assurées, à raison de deux enseignements de 15h par semaine.

Le second semestre
est consacré à un stage professionnel ou à un travail d'approfondissement. Le stagiaire a ainsi la possibilité d'explorer telle ou telle problématique de communication, pertinente par rapport à son travail ou à ses projets.

Le parcours CE.P repose ainsi sur une formule d'alternance adaptée aux différentes situations professionnelles de son public et sur une forte logistique d'encadrement et de tutorat à distance.

UE 5 - Ateliers *(8 crédits - 90 h)*

- **Relations presse** *(2 crédits-15 h)*
  Après un rappel historique, le cours aborde le rôle et l'impact des relations presse dans une stratégie de communication. Il décrit les attentes des journalistes et leurs contraintes, puis présente les missions d'un service presse interne ou externe. L'ensemble des outils d'un service presse est également passé en revue, ainsi que l'organisation d'un événement et la communication presse en temps de crise.
  Ces apports théoriques alternent avec des travaux pratiques : analyse de la presse, rédaction de communiqués, sommaires de dossier de presse...
- **Système d'information** *(1 crédit-15 h)*
  Le cours débute par une cartographie des différents softs utilisés en communication d'entreprise (Print, web1.0, gestion de contenu, groupware, portail) et des concepts clés du Web2.0 (Tag, RSS, bookmarking, trackback, podcast...). Puis il évoque les outils social-sofware et leurs usages : partager une vidéo en ligne (YouTube, Dailymotion), publier ses contenus dans un blog (Sixappart, Blogger), coopérer à la rédaction avec un wiki (Swiki, Metawiki), utiliser un bureau virtuel (Contact office, hotoffice), partager des photos géotaguées (Flickr), naviguer dans un nuage de tags/ bookmaks (Del.icio.us, Blogmarks) ou encore gérer la syndication de ses contenus (Netvibes). Huit heures seront consacrées à la réalisation d'un site de gestion de contenu en ligne ; travaux pratiques sur un CMS (Content Management System).
- **Méthodes des sciences sociales** *(2 crédits-15 h)*
  Le cours enseigne de quelle manière réaliser un travail de recherche en sciences de l'information et de la communication. Il s'agira d'appliquer, au champ de la communication, les méthodologies des sciences sociales : construction d'une problématique, recherche documentaire, choix d'un objet et d'un corps d'hypothèses, délimitation d'un terrain ou d'un corpus, mise en place d'une méthodologie, etc. L'activité doit contribuer à fournir aux étudiants les éléments essentiels à la rédaction du mémoire de fin d'année.
- **Journalisme d'entreprise** *(1 crédit-15 h)*
  Le cours a pour objectif d'enseigner comment piloter la réalisation d'un périodique d'entreprise. Après avoir défini la place de la presse dans la stratégie de communication, et en prenant appui sur des périodiques existants, il s'agira de se familiariser avec les techniques journalistiques : charte éditoriale, contrat de lecture, chemin de fer (sommaire et calibrage), recherche et hiérarchisation de l'information, iconographie, etc.
  Le cours traitera enfin de la méthodologie de projet : planning, animation, ressources, coûts, délais, gestion des prestataires, enquêtes de lectorat.
- **Techniques d'expression orale** *(1 crédit-15 h)*
  Cet enseignement a pour objectif l'acquisition de savoir-faire susceptibles de faciliter l'intervention orale et permettra d'expérimenter un certain nombre de situations (exposé, soutenance, entretien, réunion….) dans lesquelles les étudiants ont à transmettre des informations, en prenant la mesure de la notion de « destinataire » et de« public ».
  Après un bref rappel des règles essentielles qui encadrent la prise de parole en public, on travaillera autour de trois axes complémentaires : le travail technique (pour maîtriser les outils de l'oral), l'écriture de l'oral (pour savoir préparer son intervention) et l'observation (pour exercer le contrôle de soi et de son public).
  L'utilisation de la vidéo permettra à chacun d'effectuer un travail individualisé et d'améliorer ses compétences.
- **Techniques d'expression écrite** *(1 crédit-15 h)*
  Les visées fonctionnelles, pragmatiques de l'écriture à l'intérieur de l'entreprise sont au cœur de ce module de 15 heures.
  Il s'agit, pour les stagiaires, de mobiliser des savoir-faire susceptibles de faciliter et de re-dynamiser leur communication écrite en français. Le stage devra permettre à chacun d'apprécier et d'éprouver un certain nombre de compétences scripturales qu'il possède déjà et d'en acquérir d'autres lui permettant d'affirmer sa créativité et le style qui lui est propre.
  Le travail proposé s'appuie aussi bien sur des jeux d'écriture (OULIPO) que sur des techniques : résumé, synthèse, fiches de lecture, règles de présentation d'un rapport ou d'une bibliographie.

SEMESTRE 2

UE 1 - Stage *(30 crédits - 4 mois)*

- **Stage ou mémoire de recherche en entreprise**



© Université Stendhal/B. Haëgy

Ouverture du master :
à date libre

Recrutement :
justifier d'une expérience professionnelle en communication d'au moins 2 ans

Accès au diplôme :
être titulaire d'un niveau Maîtrise (M1)

Nombre d'étudiants admis : *25*

Responsable
Yves Nicolas

Tél. +33 (0)6 70 51 56 58
yves.nicolas@u-grenoble3.fr

Institut de la Communication
et des Médias
11 avenue du 8 Mai 1945
BP 337
38434 Échirolles

Mise à jour le 05.11.08