

PARCOURS « COMMUNICATION INTERNATIONALE »

Master 1 Ouverture en septembre 2017

Semestre 7

	UE 703	60h – 7 ects
MARKETING INTERNATIONAL		Ce cours propose d'approfondir les fondements du marketing abordés en licence et d'introduire la démarche marketing dans un contexte international. Après avoir posé les concepts de base du marketing international (globalisation, localisation, délocalisation, standardisation, adaptation...), des problématiques traitées sous forme d'exposé seront présentées par les étudiants et feront l'objet de la remise d'un dossier. Ce travail a pour objectif de faire prendre conscience aux étudiants des difficultés d'implanter une marque et/ou un produit sur un ou des marchés extérieurs au marché domestique.
OUTILS ET TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION		Ce cours retrace, en introduction (partie théorique), l'évolution de l'utilisation, par l'organisation, des outils et techniques traditionnels (écrit, audio-visuel, relationnel, de masse...) de la communication (interne, externe, institutionnelle, commerciale) à leur remise en question face à l'émergence des « nouveaux » outils et techniques, notamment par les TIC (importance des réseaux, des forums, chats, sites...). Dans un deuxième temps (partie pratique), il s'agit, sur des études de cas, de proposer à l'étudiant l'analyse, la conception et la mise en œuvre des divers outils et techniques, des plus traditionnels jusqu'à l'utilisation des opportunités offertes par les TIC et le <i>community management</i> .
SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION ET DES MEDIAS		Ce cours présente, de manière analytique et réflexive, les principales théories sociologiques de la communication et des médias, en insistant sur les défis, notamment dans un environnement multiculturel. Seront notamment présentées la théorie des effets directs (et ses pièges), l'école de Francfort et la théorie de la culture de masse, la théorie lazarsfeldienne des effets limités, le modèle mathématique de la communication, le déterminisme technologique de McLuhan, les Cultural Studies, la sociologie des professions de la communication, les principales théories politiques de l'opinion publique, les principales théories de l'espace public...en terminant sur l'ouverture de la « nouvelle sociologie des médias ».
	UE 704	24h – 3 ects
COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR		Dans ce cours, l'objectif est de présenter les principales théories de l'analyse du comportement du consommateur en marketing afin de les mobiliser dans la conception de plans marketing. A partir de la définition du comportement du consommateur et des grandes évolutions, la modélisation du comportement du consommateur sera abordée. Enfin, les facteurs influençant le comportement du consommateur seront mis en évidence.
MARKETING INTERNATIONAL – COMMUNICATION COMMERCIALE		Complète le cours Marketing international (UE703) par une mise en avant des problématiques liées à la communication dans le domaine du marketing (à l') international.
	UE 705	24h – 3 ects
MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES DANS UN CONTEXTE INTERNATIONAL		L'objet du cours est de donner une vision globale de la gestion des ressources humaines à travers la présentation de l'évolution de la fonction RH en entreprise, et des principales activités d'un service de GRH. Les modèles de GRH seront présentés. Dans un second temps, il semble intéressant d'insister sur les aspects liés à l'international (culture d'entreprise, systèmes de GRH différents, gestion des expatriés...).
CONTROLE DE GESTION		Il s'agit de présenter les outils financiers, appliqués au domaine du marketing, qui permettent d'appréhender la dimension gestionnaire, garant de la rentabilité pour l'entreprise et de la création de valeur pour les clients. Seront notamment présentés la méthode Activity Based Costing et le Target Costing, qui permettent de mieux comprendre l'établissement et le contrôle d'un budget de projet (appliqué sur un cas d'étude, si possible en marketing) et l'utilisation de tableaux de bord dans ce contexte.
	UE 706	12h – 3 ects

NEGOCIATION

Introduction aux techniques de négociation à l'international dans un contexte professionnel (par des professionnels), en insistant sur les aspects liés à la communication. Après une introduction théorique, des présentations par des professionnels permettront de confronter la théorie à la réalité en insistant sur les divergences culturelles de plusieurs aires linguistiques.

Semestre 8

UE 803	24h – 4 ects
COMMUNICATION DES ORGANISATIONS A L'INTERNATIONAL	Présentation des principales théories de la communication des organisations (organisations communicantes, organisations apprenantes) et confrontation avec des cas pratiques. Focus sur les aspects liés à l'international (environnement international, organisations multinationales/internationales, équipes pluri-nationales...).
UE 804	24h – 3 ects
SYSTEMES D'INFORMATION / ERP	Ce cours présente une introduction au management des systèmes d'information (MIS) et à l'un de ses points clés : la gestion des données. Il s'agira de montrer, de manière théorique, comment les systèmes d'information aident les organisations dans l'atteinte de leurs objectifs avant d'aborder la gestion des données sous un angle pratique (démarche de conception d'une base de données cohérente dans le contexte d'une activité donnée, langages d'interrogation permettant d'exploiter les données, utilisation d'un ERP).
UE 805	24h – 3 ects
ETUDES DE CAS MARKETING INTERNATIONAL	Mise en œuvre des processus du marketing international, de la prospection des marchés aux choix d'implantation et de commercialisation, sur des cas d'étude d'organisations actives à l'international (entreprise multinationale, entreprise exportatrice...).
ETUDES DE CAS COMMUNICATION INTERNATIONALE	Mix marketing et mix communication : révision des fondamentaux (UE702, UE706) et mise en application sur une étude de cas (suite et affinement sur les aspects communicationnels de l'étude de cas en marketing international).
UE 806	12h – 3 ects
COMMUNITY AND SOCIAL MANAGEMENT	Après une introduction aux community et social media management (métiers, pratiques, points de convergence et de divergence), il s'agira d'un cycle de conférences par des professionnels des domaines du community management et du social media management.

Master 2 Pro Ouverture en septembre 2018**Semestre 9**

UE 903	60h – 3 ects
ANALYSE DE STRATEGIES DE COMMUNICATION	Analyse et études de cas sur des exemples réels de stratégies de communication à l'international (prise en compte de la diversité des situations d'organisation : organisation nationale à la conquête de marchés étrangers, organisation active à l'international, organisation multinationale, organisation pluriculturelle...).
MIX DE COMMUNICATION MARKETING	Rappel et approfondissement des principes théorique d mi de communication marketing à l'international. Intervention de professionnels présentant la pratique de la communication marketing à l'international. Etude de cas (<i>ou projet</i>) : du mix marketing au mix communication marketing, dans un contexte international.
UE 904	60h – 3 ects
ANALYSES DE DONNEES	Comprendre et maîtriser les outils d'analyse de données les plus couramment utilisés dans une démarche d'étude de marché réalisée par les étudiants. Après avoir rappelé l'importance des études documentaires et abordé le rôle et les différentes techniques d'études qualitatives, ce cours traite principalement des études quantitatives. Il abordera les règles de construction des questionnaires, les techniques d'échantillonnage et les traitements statistiques inhérents. Des logiciels d'enquêtes et d'analyse de données (Sphinx, SPSS...) serviront d'appui aux séances.

INTRODUCTION COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	Ce cours présente le paysage et l'environnement de la communication institutionnelle des services publics, des chambres consulaires et des grands groupes privés à l'international (qui communique, à quel moment, dans quel objectif, vers qui, par quels moyens, avec quel message...). Dans un second temps, la communication institutionnelle des organismes internationaux (FMI, ONU, UNESCO, OCDE...) et des représentations supra-gouvernementales et commerciales (européennes et au-delà : EU, ASEAN...) est analysée et discutée.
MARKETING NUMERIQUE INTERNATIONAL	Au-delà ou à côté du community et du social media management, le marketing numérique mobilise de nombreuses techniques. Leur connaissance est essentielle afin de pouvoir analyser et concevoir des plans de communication et de marketing à l'international.
STRATEGIES DE COMMUNICATION INTERNATIONALE	Introduction théorique sur les principes de la stratégie de communication (planification/plan de communication), particularités liées au contexte international (organisation multinationale ou organisation présente à l'international), convergences et divergences liées à la « nationalité » ou à l'« a-nationalité » de l'organisation. Travail à l'aide d'études de cas.
UE 905	32h – 2 ects
COMMUNITY / SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	Aspects analytiques et théoriques – mesures d'efficacité – évolutions des pratiques et métiers.
RECHERCHE EN SIC : ASPECTS INTERNATIONAUX ET INTER/TRANSCULTURELS	Communication des organisations, communication de masse, communication interpersonnelle sous le prisme des problématiques liées à l'international, à la trans- et à l'interculturalité.
UE 906	24h – 3 ects
REDACTION WEB	Présentation des principes de la rédaction pour le web 2.0 (enrichissement du texte, implantation de visuels et d'animations, organisation structurelle de textes pour des supports digitaux...) et des pièges à éviter. Exemples sur des études de cas, notamment pour un environnement pluriculturel et multilinguistique.
TECHNIQUES DE COMMUNICATION INTERNATIONALE	Dans une première partie (théorique), la dimension internationale des outils et techniques de communication traditionnels et « nouveaux » est mise en avant et interrogée (passage de frontières culturelles et linguistiques, adaptation...). Dans un deuxième temps, des concepts liés aux TIC (optimisation pour les moteurs de recherche, utilisation des web analytics, SEM et campagnes de mots-clés) et aux nouveaux supports (tablettes, téléphones portables : portabilité, mobilité, personnalisation de masse...) seront présentés et mis en œuvre dans le cadre d'études de cas.
UE 907	24h – 3 ects
MARKETING ET COMMUNICATION INTERCULTURELS	Ce cours propose d'approfondir les problématiques liées à l'internationalisation dans le domaine du marketing, en insistant notamment sur les aspects culturels de diverses aires linguistiques qui se traduisent, entre autres, par des divergences communicationnelles. Il s'agit de présenter, d'analyser et de discuter les principaux traits culturels, économiques, technologiques, politiques, légaux... afin de déterminer l'impact de ces facteurs sur les processus marketing et communicationnels.
CADRES JURIDIQUES DE LA COMMUNICATION	Il s'agit d'aborder les notions de droit d'auteur, de propriété intellectuelle, de droit de l'image, le droit de la publicité, ainsi que la réglementation sur internet, dans le cadre français et international. Seront notamment présentées les sources internes (textes et jurisprudence du Conseil Constitutionnel français), internationales et européennes (droit du Conseil de l'Europe, droit communautaire) du droit de la communication, ainsi que le droit de la communication audiovisuelle, afin d'en déterminer les impacts sur la conception et la mise en œuvre des plans de communication et de marketing.
UE 908	12h – 3 ects
RECHERCHE EN SIC : COMMUNICATION DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES	Introduction à la recherche en sciences de l'information et de la communication sur le domaine de la communication des organisations – présentation des principales théories de la communication des organisations, avec un focus sur l'aspect international – intervention de professionnels sur les pratiques de la communication des organisations à l'international – confrontation des théories et des pratiques

(mémoire).

UE 909 **5 ects**

MISSIONS TUTEURES

Prise en charge de missions pour le compte d'une entreprise. Donne lieu à deux soutenances publiques.

Semestre 10

UE 1001 **27 ects**

STAGE

Le stage de 6 mois est validé par la rédaction d'un rapport de stage et d'une soutenance.

UE 1002 **12h – 3 ects**

**MARKETING/
COMMUNICATION
INTERNATIONALE**

Cycle de conférences par des chercheurs et des professionnels des domaines de la communication et du marketing à l'international. In fine, les étudiants devront confronter les visions différentes présentées pour mettre en avant les processus de *cross-fertilization* entre recherche et pratique.