



**UFR LANGUES,
CULTURES ET COMMUNICATION**

Université Clermont Auvergne

Livret de l'étudiant

Master mention information et communication

Master 1 information communication

Master 2, deux parcours :

- M2 Stratégies de communication des organisations
- M2 Communication numérique (avec deux options)
 - Option Conduite de projets de communication numérique
 - Option Journalisme d'entreprise multimédia

Année 2022-2023

Sommaire

Livret de l'étudiant.....	1
Vos interlocuteurs.....	4
Objectifs du master.....	5
1. Des enseignements théoriques en sciences de l'information et de la communication	5
2. Des enseignements méthodologiques (faire un budget, un audit de communication, etc., la gestion de projets).....	5
3. Des enseignements appliqués (enseignements professionnels: communication d'entreprise, scientifique, associative, etc.)	5
4. Une initiation à la recherche et un mémoire de recherche	5
5. Des stages	5
6. L'aptitude à maîtriser au moins une langue étrangère	5
Règlement.....	8
Assiduité aux enseignements.....	8
Évaluation des connaissances et Absence lors d'une épreuve de contrôle continu	8
Régime Spécial d'Études (RSE).....	9
Redoublement	10
Modalités de compensation pour les Masters.....	10
Capacité d'accueil des M2 et changement de parcours ou d'option.....	12
Calendrier	Erreur ! Signet non défini.
Master 1.....	Erreur ! Signet non défini.
Master 2.....	Erreur ! Signet non défini.
Service Université Handicap (SUH)	15
Service santé.....	16
Service université culture	17
Service sport	18
Maquette du master	19
Syllabus Master 1 Information Communication	24
Semestre 1.....	25
Semestre 2.....	40
Syllabus Master 2.....	58
Cours mutualisés.....	58
Parcours de M2 stratégie de communication des organisations	68

Parcours communication numérique, cours communs aux deux options	78
Parcours communication numérique, Option de M2 conduite de projets de communication numérique	81
Parcours communication numérique, option de M2 journalisme d'entreprise multimédia.....	86

Vos interlocuteurs

Responsable de la mention de master

Sébastien Rouquette : sebastien.rouquette[@]uca.fr

Responsable du M1 Commun

Khaled Zouari : khaled.zouari[@]uca.fr

Responsable du parcours M2 Stratégie de communication des organisations

Agnès Bernard : agnes.bernard[@]uca.fr

Responsable de l'option de M2 Conduite de projets de communication numérique, parcours communication numérique

Aurélia Dumas : aurelia.dumas[@]uca.fr

Responsable de l'option de M2 Journalisme d'entreprise multimédia, parcours communication numérique

Sylvie Boisnier : sylvie.boisnier[@]uca.fr

Directrice du département information et communication

Marion Rollandin marion.rollandin[@]uca.fr

Secrétariat scolarité du master Information communication

Christine Puchol: master-infocom.lcc[@]uca.fr

Bureau F19 (Carnot), 04 73 40 63 88

Service des stages

Bureau F6, Stages du département de communication :

Service stage master communication: rel-ext.lcc[@]uca.fr, 04 73 40 64 21

Référente relations internationales

Cécilia Brassier : cecilia.brassier[@]uca.fr

Objectifs du master

Conformément à l'arrêté Article L612-5 du code de l'éducation, « Un master est un diplôme de deuxième cycle qui associe formation générale et formation professionnelle, et doit permettre aux étudiants de compléter leurs connaissances, d'approfondir leur culture et les initier à la recherche scientifique. La formation dispensée en vue du diplôme national de master comprend des **enseignements théoriques, méthodologiques et appliqués** et comprend obligatoirement une ou **plusieurs périodes d'expérience professionnelle** (stages, contrats, service civique, etc.). Elle comprend également une initiation à la recherche et, notamment, la rédaction d'un mémoire ou d'autres travaux d'études personnels. Le diplôme de master valide également l'aptitude à maîtriser au moins une langue vivante étrangère.

A Clermont-Ferrand, nous visons à former à l'ensemble de ces compétences. Des cours sont dédiés à chacun de ces 6 objectifs :

1. Des enseignements théoriques en sciences de l'information et de la communication
2. Des enseignements méthodologiques (faire un budget, un audit de communication, etc., la gestion de projets)
3. Des enseignements appliqués (enseignements professionnels: communication d'entreprise, scientifique, associative, etc.)
4. Une initiation à la recherche et un mémoire de recherche
5. Des stages
6. L'aptitude à maîtriser au moins une langue étrangère

Le master information communication prépare **des professionnels responsables de stratégies de communication** - globales et/ou numériques - en entreprise, société de conseil, agence de communication.

Ces responsables de communication définissent une stratégie en conformité avec les objectifs d'image et de notoriété des entreprises, puis la mettent en œuvre en organisant la diffusion des messages et en choisissant les outils les plus appropriés. Ces responsables doivent comprendre le mode de fonctionnement des entreprises, des institutions et de leur environnement, être des « multi-spécialistes » dotés d'une bonne culture internationale et de compétences de communication éditoriale.

Les objectifs de ce master se concentrent sur les stratégies de communication qui se répartissent en grandes catégories de compétences :

1 - L'élaboration des stratégies de communication : cette UE permet de comprendre comment réaliser une réflexion stratégique globale dans l'entreprise, depuis le diagnostic, en passant par les recommandations stratégiques, jusqu'à la définition du plan d'actions, puis d'en négocier la réalisation auprès de différents prestataires. Les étudiants réalisent, sous l'encadrement de chargés de cours professionnels, un plan de communication d'une entreprise du territoire régional. Ce travail donne aux étudiants l'occasion de proposer un diagnostic et un plan de communication stratégique opérationnel à un commanditaire extérieur.

2- Les communications sectorielles : avec cette UE, les étudiants maîtrisent les principes stratégiques des domaines de communication d'entreprise (culture, sport, politique, finances...) qu'ils seront amenés à aborder dans leurs parcours professionnels.

3 - Le management de stratégies de communication : cette UE vise à développer les capacités managériales de l'étudiant au travers d'une réelle mise en situation de responsable : capacité à générer un projet (convaincre les entreprises en sachant valoriser ses compétences, formuler un problème pertinent que l'on puisse résoudre) ; gérer la mission depuis la conception jusqu'à sa réalisation, en

prenant appui sur une équipe *ad hoc* ; constituer et gérer cette équipe : répartition des missions/ tâches en Fonction des objectifs et des compétences de chacun ; mesure et interprétation des résultats et préconisations, gestion des ressources humaines.

4 - *Les stratégies de communication numérique* : construction d'une stratégie de communication numérique, interactive, en ligne et hors-ligne, sur internet et intranet. L'objectif est de comprendre les spécificités de la communication numérique : avantages, inconvénients, utilisation de la publicité en ligne, des systèmes de promotion, de fidélisation, de recrutement, d'animation, de référencement, de liens, des contenus des sites, la création de trafic, les évolutions technologiques, les particularités des réseaux sociaux. Pour cela, il faut également prendre en compte les contraintes et les demandes de l'utilisateur, fournir une méthode concrète de travail.

5 – *La gestion de projets.*

6 – *Les langues, une culture générale et culture des sciences sociales significatives.*

Ce master associe initiation à la recherche et professionnalisation.

Pour la professionnalisation, l'étudiant a plusieurs occasions, lors des projets et des stages, d'apprécier la réalité du Fonction du monde de l'entreprise et d'en mettre en application les apports théoriques.

Durées de stages

- En M1 les étudiants font un stage de 10 semaines au minimum à la fin du S2 (ou un travail rémunéré qui fait l'objet d'un contrat pédagogique).
- En M2 les étudiants font un stage de professionnalisation de 16 semaines (ou un travail rémunéré qui fait l'objet d'un contrat pédagogique).
- Ils peuvent faire plus s'ils trouvent, jusqu'à 6 mois maximum jusqu'à fin août 2023 pour les M1 et pour les M2.
- Attention : le stage de M2 ne peut être prolongé au-delà du 30/09/ 2023 sans réinscription de l'étudiant.

Evaluation des stages

- M1 les étudiants font un stage de 10 semaines au minimum (ou un travail rémunéré qui fait l'objet d'un contrat pédagogique). Le stage de M1 est obligatoire. Il ne donne pas lieu à un rapport de stage mais à une évaluation produite à partir du rapport d'évaluation de l'entreprise. Si le stage n'est pas réalisé sur 10 semaines durant la période de stage notifiée dans le calendrier de l'année, l'étudiant est déclaré DEFAILLANT.
- En M2, tous les étudiants doivent faire un stage à la fin du S4 (ou un travail rémunéré qui fait l'objet d'un contrat pédagogique). Ils devront dans leur rapport de stage confronter leurs pratiques, leurs observations, à un cadre de réflexion argumenté.

Plan de communication

- En M2, les étudiants réalisent par groupe un plan de communication ou un plan de communication numérique ou un projet éditorial numérique. C'est un projet sur lequel vous aurez travaillé en groupe depuis le début de l'année ; véritable évaluation transversale de vos compétences, il vous place en situation professionnelle réelle et vous incite à analyser et mettre en œuvre une stratégie de communication pour un commanditaire.

Mémoires de recherche

Parallèlement à cet ancrage dans le monde de l'entreprise, la formation ouvre la **voie de la recherche** aux étudiants désireux de poursuivre leurs études au niveau doctoral : une initiation à la recherche est introduite en S1.

- En M1, tout étudiant doit faire un mémoire d'initiation à la recherche. Un document d'une trentaine de pages est attendu. L'objectif est d'avoir réalisé, et rédigé, en fin d'année, les premières

étapes de tout travail de recherche : état de l'art à partir d'une lecture scientifique actualisée, élaboration d'une problématique scientifique au sein d'un cadrage théorique explicitement identifié et exposé méthodologique qui en découle (méthode envisagée pour répondre empiriquement et théoriquement à la question posée).

- En M2, tous les étudiants rédigent un mémoire de recherche sur un thème qu'ils auront commencé à développer en M1. Le mémoire de M2 est la réalisation théorique et empirique du mémoire de M1. Empirique : il faut réaliser l'enquête/l'étude des données, etc. prévue en M1. Théorique : il faut classer les données obtenues, les analyser, expliquer les résultats, en tirer des implications théoriques ; puis répondre à la problématique initiale. Ce mémoire peut appliquer le sujet de recherche à une étude menée en entreprise lors du stage en entreprise de M2. le mémoire de M2 se constitue de la partie de M1 retravaillée et actualisée (30 pages) et du travail effectué en M2 (lectures, enquêtes et conclusions : 70 pages)

Dépôt du mémoire

Master 1	<ul style="list-style-type: none"> - Dépôt du sujet sur le suivi pédagogique des stages dès l'accord du/de la directrice de mémoire de recherche obtenu : ENT -> cliquer sur Mémoire LCC année en cours - Quand il s'agit d'un directeur de mémoire extérieur au département (directeur de mémoire enseignant-chercheur à l'IUT), il faut doubler le dépôt en ligne par un envoi du mémoire directement par mail
Master 2	<ul style="list-style-type: none"> - Pour les nouveaux arrivés en M2, dépôt du sujet sur le suivi pédagogique des stages dès l'accord du/de la directrice de mémoire de recherche obtenu : Moodle -> cliquer sur Mémoire LCC année en cours - Quand il s'agit d'un directeur de mémoire extérieur au département (directeur de mémoire enseignant-chercheur à l'IUT), il faut doubler le dépôt en ligne par un envoi du mémoire directement par mail

La difficulté de tout master est de gérer les cours quotidiens avec les recherches inhérentes au plan de communication et au mémoire. Une organisation rigoureuse est nécessaire.

Règlement

Assiduité aux enseignements

- L'assiduité aux enseignements est obligatoire.
- L'assiduité aux enseignements est contrôlée dans les UE où l'assiduité participe à l'évaluation dans le cadre du contrôle continu CC. La liste des EC concernés sera communiquée aux étudiants

Évaluation des connaissances et Absence lors d'une épreuve de contrôle continu

Assiduité aux enseignements, accès à la salle d'examen, absences aux épreuves d'évaluation continue (EvC)	
Assiduité aux CM	L'assiduité aux enseignements peut être contrôlée dans les CM par feuille d'émargement ou liste des participants en cas de cours à distance quand l'évaluation se fait dans le cadre du contrôle continu, EvC.
Assiduité aux TD	L'assiduité aux enseignements est contrôlée dans les TD par feuille d'émargement ou liste des participants en cas de cours à distance.
Accès à la salle d'examen	Un étudiant en retard sera tout de même accepté dans la salle d'examen s'il arrive avec un retard maximal d'un tiers de la durée de l'épreuve dans la limite d'une heure après le début de l'épreuve. Aucun étudiant ne peut quitter la salle durant la première heure de l'épreuve. Pour les épreuves dont la durée est inférieure ou égale à une heure, l'étudiant est tenu à rester dans la salle jusqu'à la fin de l'épreuve. Aucun retard ne sera toléré pour les épreuves nécessitant une diffusion d'enregistrement ou l'utilisation de boîtiers électroniques dans les QCM.

<p style="text-align: center;">La composante distingue absences justifiées / injustifiées pour les épreuves d'évaluation continue</p>	<p>En cas d'absence justifiée à une épreuve d'EvC, la note sera neutralisée si l'EC est évalué par plus de 2 notes ou remplacée par une autre évaluation. Une session de remplacement pourra être organisée : il s'agit d'une session d'examen ouverte exclusivement aux étudiants qui ont une ou plusieurs absences justifiées à des épreuves de contrôle continu. La moyenne sera alors calculée avec les autres notes d'EvC obtenues par l'étudiant. Liste des justificatifs autorisés pour les épreuves d'EvC* :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concours de la fonction publique • Grève des transports publics • Étudiant réserviste • Maladie ou accident • Décès d'un parent au premier ou au deuxième degré • Mariage ou PACS • Naissance ou adoption d'un enfant • Journée d'appel de préparation à la défense • Convocation préfectorale ou devant une instance juridictionnelle. • Passage de l'examen du permis de conduire. <p>* Liste non exhaustive,</p> <p>En dehors des cas ci-dessus l'appréciation reviendra au responsable de la formation. Les justificatifs d'absence originaux devront être apportés au secrétariat de la formation concernée dans un délai de 3 jours à partir du premier jour d'absence. Si l'absence dépasse 3 jours l'étudiant devra faire parvenir son justificatif original par courrier. Si le justificatif n'est pas fourni dans ces conditions, l'absence sera déclarée injustifiée.</p> <p>En cas d'absence injustifiée à une épreuve d'EvC, la moyenne de l'étudiant sera calculée sur le nombre d'épreuves prévues dans l'EC. UNE absence injustifiée sera tolérée, au-delà l'étudiant sera déclaré défaillant dans cet EC.</p>
--	---

Régime Spécial d'Études (RSE)

Le régime spécial d'études (RSE) permet à un étudiant de pouvoir bénéficier d'aménagements d'emploi du temps et du mode de contrôle des connaissances dans certaines circonstances (étudiant salarié, chargé de famille, entrepreneur, etc.)

- Un RSE permet d'obtenir des aménagements d'examens (l'étudiant n'assiste pas à un cours incompatible à l'horaire incompatible avec son emploi par exemple et il aura dans ce cours un contrôle terminal à la place du contrôle continu)
- Démarche : il faut contacter et discuter avec votre responsable d'année de M1 ou d'option de M2 avant de remplir le dossier RSE. Votre responsable d'année évaluera, au cours de cet entretien, les cours éligibles au RSE pendant le semestre à venir.
- Le RSE ne peut pas concerner les stages, les mémoires et les projets tuteurés.
- Un RSE n'est pas valable une année entière, il faut le redemander au début de chaque semestre
- L'étudiant doit déposer son dossier dans les deux premières semaines du semestre. Au-delà de ce délai, son dossier peut être refusé (en cas de contrat obtenu en cours de semestre, il faut que la demande soit formulée au maximum deux semaines après la signature du contrat de travail).
- le RSE débute à compter de la date de la signature.

- Quand un RSE est accepté pour un cours du semestre, l'étudiant n'a plus - pour ce cours – à aller en cours et passer les examens en contrôle continu. C'est soit le RSE (pas de cours et contrôle final) soit l'examen en contrôle continu (cours et CC).

Redoublement

Le redoublement est de droit pour les étudiants en licence générale. Pour les licences professionnelles, les masters et les diplômes d'ingénieurs, le jury se prononce sur la possibilité de redoubler.

Modalités de compensation pour les Masters

La compensation est organisée entre Unités d'Enseignement d'un même semestre et entre semestres d'une même année d'études, sur la base de la moyenne générale des notes obtenues pondérées par les coefficients.

Semestre à l'étranger

(demande à faire au début du S2, départ au S4)

Le départ au S4 du master est possible (le S3 étant celui de la spécialisation en France)
Ce départ se fait donc en M2 se fait sous forme de mobilité d'études, entre février à fin juin.
Ces mobilités d'études sont possibles à Shanghai (mobilité en anglais) ou à Marrakech (mobilité en français) : une réunion d'information sera organisée au S1.

En cas de mobilité d'études, le stage de M2 de 16 semaines ne sera pas obligatoire. Cependant, un stage conventionné court - et non évalué – restera possible à condition de respecter le calendrier de M2 (en particulier, la date limite de fin de stage).

Les étudiants de M1 candidats à la mobilité ont l'obligation de choisir un sujet de recherche dont la problématique impose un terrain de recherche à l'étranger dans le pays de l'échange.
Les étudiants de M1 intéressés devront déposer un dossier de candidature (projet de mobilité, projet de recherche, certification en langue anglaise pour un départ en Chine) jusqu'au 15 janvier sur un espace Moodle dédié. La validation de la mobilité ou le classement des étudiants (en cas de demandes dépassant le nombre de places disponibles) se fera sur la base de l'examen du dossier et des résultats du semestre 1.

Référente relations internationales du dpt Infocom à contacter pour tout renseignement :
cécilia.brassier[@]uca.fr

Capacité d'accueil des M2 et changement de parcours ou d'option

L'option de M2 est déterminée au moment du recrutement en M1.

Une demande de changement de parcours et/ou d'option entre le M1 et le M2 est soumise à accord des responsables des parcours et options :

- Première étape, il faut en faire la demande formelle et la justifier :
 - Dossier de demande de changement de parcours/option à la fin du M1
 - Dépôt des dossiers auprès de l'administration au plus tard au 1.06 de l'année en cours
 - Nom et prénom :...
 - Parcours/option actuel :
 - Parcours/ option demandé :
 - Joindre au dossier : Les résultats de L3 (bulletin), du S1 du M1 ; CV ; Lettre de motivation (l'étudiant précisera comment il a acquis, au cours de sa formation antérieure et lors de ses expériences professionnelles [stages], les compétences théoriques et professionnelles indispensables pour suivre le nouveau parcours/option)
- Deuxième étape : prendre rendez-vous auprès des deux responsables de parcours/options concernés pour expliquer cette demande.
- Troisième étape : décision prise en jury de fin d'année de M1

Calendrier du master

M1 peuvent effectuer leurs stages du 5 avril (350 heures en M1, 10 semaines de stage minimum) au 28 août maximum. Nos Masters 2 peuvent effectuer leurs stages (560 heures, 16 semaines de stage minimum) de début mars jusqu'au 28 août maximum.

Calendrier		Master 1	Master 2
2022-2023			
36	29/08		
37	5/09	Réunion de rentrée jeudi 8 septembre, amphithéâtre	Réunion de rentrée : le vendredi le 9 septembre (par option de M2, TEAMS)
38	12/09	Semestre 1 : début des cours lundi 12 septembre	Semestre 3 : début des cours lundi 12 septembre
39	19/09		
40	26/09		
41	3/10		
42	10/10		
43	17/10		
44	24/10		Vendredi 28 octobre : date limite de dépôt du sujet de mémoire pour ceux qui n'étaient pas inscrits en M1 à l'UCA
45	31/10	Vacances de Toussaint du samedi 29 octobre au lundi 7 novembre matin	Vacances de Toussaint du samedi 29 octobre au lundi 7 novembre matin
46	7/11	vendredi 11 novembre férié : Armistice de 1918	vendredi 11 novembre férié : Armistice de 1918
47	14/11		
48	21/11	Fin des cours du semestre 1 : vendredi 25 novembre après les cours	Fin des cours du semestre 3 : vendredi 25 novembre après les cours
49	28/11	Semaine pédagogique / rattrapages (S1) : du lundi 28 novembre au vendredi 2 décembre	Semaine pédagogique / rattrapages (S3) : lundi 28 novembre au vendredi 2 décembre
50	5/12	Examens terminaux 1er semestre, 1ère session : du Lundi 5 décembre au vendredi 9 décembre	Examens terminaux semestre 3, 1ère session : du Lundi 5 décembre au vendredi 9 décembre
51	12/12	Vendredi 16 décembre : date limite de dépôt du sujet de mémoire M1	12/12 Date limite pour la saisie du formulaire pour le plan de communication de M2
52	19/12	Vacances de Noël : du samedi 17 décembre après les cours au mercredi 4 janvier matin	Vacances de Noël : du samedi 17 décembre après les cours au mercredi 4 janvier matin
1			
2	2/01	Semestre 2 : début des cours mercredi 4 janvier	Semestre 4 : plans de communication ou projets de communication numérique ou projet éditorial numérique (par option de M2)
3	9/01		
	16/01		
5	23/01		
6	30/01		Date limite pour la saisie du formulaire pour un début de stage au 13/02
7	6/02		Oral des plans de communication et des projets de communication numérique : du lundi 6 au vendredi 10 février
8	13/02	Vacances d'hiver : du samedi 11 après les cours au lundi 20 février matin	Vacances d'hiver : du samedi 11 après les cours au lundi 20 février matin Lundi 14 février : début des stages. Le formulaire de stage doit avoir été déposé au plus tard 14 jours avant le début du stage
9	20/02		
10	27/02		
11	6/03		
12	13/03	Fin des cours du semestre 2 : vendredi 17 mars	
13	20/03	Semaine pédagogique / rattrapages (S2) : du lundi 20 mars au vendredi 24 mars Date limite pour la saisie du formulaire pour un début de stage au 03/04/22	
14	27/03	Examens 2ème semestre, 1ère session : du lundi 27 mars au vendredi 31 mars	
15	3/04	Lundi 3 Avril : début des stages . Le formulaire de stage doit avoir été déposé au plus tard 14 jours avant le début du stage	
16	10/04	Vacances de printemps : du samedi 8 après les cours au lundi 24 avril matin	
17	17/04		

18	24/04		
19	1/05		
20	8//05		
21	15/05		
22	22/05	Ascension 25 mai	Ascension 25 mai
23	29/05		Date limite pour la saisie du formulaire demande de stage de M2
24	5/06	Date limite pour la saisie du formulaire demande de stage	Vendredi 9 juin : rendu du mémoire de recherche de M2, première session
25	12/06	Examens de rattrapage 1 ^{er} et 2 ^{ème} semestre : du lundi 12 juin au vendredi 23 juin	Examens de rattrapage 3 ^{ème} et 4 ^{ème} semestre : du lundi 12 juin au vendredi 23 juin Date limite pour débiter le stage de M2
26	19/06	1^{ère} session, dépôt de la note de recherche et de l'évaluation du stage par l'entreprise avant le lundi 19 juin au soir Date limite pour débiter le stage de M1	1^{ère} session, dépôt du rapport de stage de M2 avant le lundi 19 juin au soir Soutenance des mémoires de recherche de M2 1 ^{ère} session : du lundi 19 juin au vendredi 23 juin
27	26/06		
28	3/07		
29	10/07		
30	17/07		
31	24/07		
32	31/07		
33	7/08		
34	14/08		
35	21/08	2^{ème} session, Dépôt de la note de recherche et de l'évaluation du stage par l'entreprise avant le mardi 22 Août	2^{ème} session, Dépôt du mémoire de recherche de M2 et du rapport de stage avant le mardi 22/08
36	28/08		
37	4/09		Soutenance des mémoires de recherche de M2 2 ^{ème} session jusqu'au lundi 11 septembre
38	11/09		
39	18/09	Fin du M1	Fin du M2

Service Université Handicap (SUH)

Si vous êtes atteint-e d'un handicap temporaire ou définitif, d'ordre moteur, sensoriel, psychologique ou lié à une maladie invalidante, que vous soyez étudiant-e en présentiel ou à distance, le *Service Université Handicap (SUH)* peut vous accompagner pour définir et mettre en œuvre les moyens nécessaires à la réalisation de votre parcours universitaire. Il intervient pour la mise en place des aménagements de compensation nécessaires pour vos études et vos examens. Le SUH vous reçoit dans ses locaux accessibles :

Maison de la Vie Etudiante – Campus des Cézeaux
04 73 40 55 07, suhuca.fr
handicap.clermont-universite.fr

Le ***Service de Santé Universitaire (SSU)*** accueille tou·te·s les étudiant·e·s et offre :

- Un accès aux soins (soins et suivis infirmiers), des consultations médicales (médecine générale, gynécologie, maïeutique, neuropsychologie, sport...)
- Une aide et un soutien psychologique (Bureau d'aide psychologique universitaire) ;
- Un accès aux droits et une aide psychosociale (assistants sociaux) ;
- De la prévention (bilans, dépistage IST et hépatites, vaccinations) ;
- De la prévention collective (avec les Etudiants Relais Santé) ;
- Un aménagement des études et des examens pour les étudiant·e·s en situation de handicap en relation avec le SUH.

Le SUH travaille en collaboration avec le SSU, les scolarités, les enseignant·e·s et les relais de proximité handicap afin que les étudiant·e·s bénéficient d'une prise en charge optimale.

Service santé

Le Service de Santé Universitaire (SSU) est un service de l'Université Clermont Auvergne & associés. Le SSU est accessible gratuitement et répond aux besoins de santé des étudiants : offre de soins adaptée au public jeune, prévention individuelle et collective, étude de l'état de santé des étudiants clermontois et accès aux droits.

Pour mener à bien ses missions, les projets sont menés au sein du service de santé par une équipe pluridisciplinaire en relation avec les étudiants, les personnels universitaires et tous les partenaires.

Services offerts aux étudiants,

Consultations médicales

Bilan de santé

Consultations médicales

Aide psychologique

Centre de Planification et
d'Education Familiale

Études & Handicap

Infirmierie

Vaccination

Dépistage

Dentisterie préventive

Médecine du sport

Service social

Prévention collective

Consultations diététiques

Sécurité sociale et mutuelle

Aide psychologique

Centre de planification, etc.

Contact du Service de Santé Universitaire (SSU)

25, rue Etienne Dolet, 63037 Clermont-Ferrand

ssu[@]uca.fr (pas de prise de rendez-vous par mail)

Tél. : 04 73 34 97 20

Prise de rendez-vous par téléphone ou sur place.

Service université culture

Service culturel de l'UCA & associés, le SUC est un espace de pratiques artistiques, à travers ses ateliers et stages, destiné prioritairement aux étudiants.

Comment s'inscrire à un atelier du SUC ? :

Inscription au Service Université Culture - 29, bd Gergovia - Clermont-Ferrand

Horaires d'ouverture : du lundi au jeudi de 14h à 17h

Service sport

Le SUAPS propose à l'ensemble des étudiants, enseignants et personnels des établissements membres de l'Université Clermont Auvergne & associés des activités physiques et sportives.

4 types de pratiques

Pratiques de loisir

Le SUAPS vous propose des activités sportives.

Pour toutes informations sur leurs activités et inscription cliquez sur le lien suivant :

<http://suaps.uca.fr/>

UE libres / ECTS :

Judo, badminton, football, rugby, etc. Voir catalogue

Pratiques compétitives

Pratiques autonomes : La pratique autonome consiste à laisser à un groupe d'étudiant définir l'accès à certaines installations sportives.. Voir site du SUAPS

Horaires

Lundi/mardi/jeudi : 10h-12h 16h-18h

Vendredi : 10h-12h

Maquette du master

Maquette M1 semestre 1

Intitulé UE	Intitulé du cours	ECTS	Total	CM	TD
UE Théories de la communication	Théories de la communication	6	20	20	
	Théories des médias et des médias sociaux		20	20	
UE recherche	Epistémologie des sciences	6	10	10	
	Préparation au mémoire de recherche		10		10
UE Communication des organisations	Réceptions des campagnes de communication	6	20	10	10
	journalisme d'entreprise: outils et pratiques		20	10	10
	Communication hors-médias : partenariat et print		5	10	10
UE communications sectorielles	Spécificités de la communication des entreprises	3	10	5	5
	Spécificités de la communication des associations et des collectivités territoriales		10	5	5
UE Outils et langue	Anglais appliqué à la communication des organisations	3	20		20
	Projet en infographie (en anglais)		18		18
UE Communication numérique	Communication interactive	6	10	5	5
	Communication interne et pratiques numériques		20	10	10
	Total	30	208	105	103

Maquette M1, Semestre 2

Intitulé UE	Intitulé du cours	ECTS	Total	CM	TD
UE1 Communication et Economie sociale et solidaire	Enjeux et perspectives de l'ESS	3	20	10	10
	Communication et critique de l'ESS		10		10
UE2 Communication et langue	Anglais appliqué à la communication numérique	6	20	0	20
	International communication strategies		20	10	10
UE3 Stratégies de communication	Introduction aux stratégies de communication globale	6	20	10	10
	Stratégies de communication visuelle		20	20	
	Marketing interactif et relation client		10	5	5
UE4 Communications sectorielles	Communication culturelle	6	10	5	5
	Communication scientifique		10	5	5
	Communication de crise		10	5	5
UE5 Communication des organisations	Stratégies de marque	3	10	5	5
	Management d'une équipe de travail		10	5	5
	Conception, création, pratiques rédactionnelles		13		13
UE6 Activités professionnelles et mémoire de recherche	Présentation des axes de recherche de Communication et sociétés	3	10		10
	Mémoire de recherche de M1				
	Enjeux communicationnels de la société numérique		20	10	10
	Réalisation d'un stage de 10 semaines minimum	3			
	Total	30	220	95	125

Maquette M2, maquette S3

	Mutualisé
	Stratégie de communication des entreprises
	Conduite de projets de communication numérique
	Journalisme d'entreprise multimédia

Intitulé UE	Intitulé du cours	ECTS	total	CM	TD
UE1 Conduite de projets (mutualisée entre les deux parcours)	Gestion de projet	6	10	5	5
	Budget (Analyse financière)		10	5	5
	Plan de communication ou projet numérique ou projet éditorial numérique.		20		20
UE2 Méthodologie et langues (mutualisée entre les deux parcours)	Méthodologie du mémoire de recherche de M2 et accompagnement	3	10		10
	Anglais appliqué à la stratégie de communication		20		20
UE3 Stratégie de communication numérique (mutualisée entre les deux parcours)	Stratégie et audit de communication numérique	6	20	10	10
	Stratégie de communication et e-réputation		20	5	15
UE4 Management des stratégies de communication	Management de projets en agence de communication	9	20	10	10
	Médiaplanning et achat d'espace		10	5	5
	Communication et média-training		10	5	5
	Analyse du discours		15		15
	Communication interculturelle		10	5	5
UE5 Communications sectorielles	Communication et métiers des organisations publiques	6	10	5	5
	Communication et développement durable		10	5	5
	Affaires publiques : approche théorique		10	5	5
	Affaires publiques : approche pratique		10	5	5
UE6 Environnement numérique	Création de trafic et référencement	6	15	5	10
	Droit, éthique et sécurité		10	10	
	Production de contenu numérique		20		20
UE7 Gestion des publics	Data et communication digitale	9		5	5
	Excel + (dans data et communication digitale)		25	5	10
	Analyse du discours		15		15
	Social ads et marketing d'influence		10	5	5
UE 8 parcours communication numérique, option Journalisme	Techniques rédactionnelles et supports du web	9	30	5	25
	Reportages audio et audiovisuels numériques		40		40

d'entreprise multimédia	Stratégie d'animation des réseaux sociaux		15	5	10
----------------------------	--	--	----	---	----

Maquette M2, S4

Intitulé UE	Intitulé du cours	ECTS	Total	CM	TD
UE 1 Plan de communication ou projet de communication numérique	Soutenance du plan de communication ou du projet de communication numérique ou du projet éditorial numérique avant le départ en stage	9	20		20
UE 2 Mémoire de recherche	Finalisation, rendu mi-février et soutenance du mémoire de recherche de M2	9			
UE 3 Stage	Départ en stage à partir de début mars	12			
TOTAL		30			

Syllabus Master 1 Information Communication

2022-23



Semestre 1

Titre du cours :	Théories de la communication			
Identification du cours :	Nom du cours :	Théories de la communication		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Dacheux Éric		
	Fonction professionnelle			
	Adresse électronique :	eric.dacheux@uca		
Description du cours :	Il est composé de dix séances de deux heures. Il est basé sur deux éléments qui sont pris en compte à égalité dans l'évaluation : le cours (10 points) et les chapitres 13, 14, 15 et 16 du livre d'Éric Maigret « Sociologie de la communication et des médias », seconde édition. (10 points).			
Objectifs d'apprentissage :	Ce cours a pour objectifs de donner des connaissances théoriques nécessaires à la poursuite de l'objectif du master information communication : professionnalisation par la recherche. Il s'agit de donner un aperçu des théories qui sont actuellement mobilisées par les chercheurs travaillant sur la communication. Il offre ainsi les moyens de lire avec profit les ouvrages théoriques qui devront nourrir les mémoires de M1 et de M2			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu (participation + interrogation surprise en début ou en fin de séance)	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	Éric Maigret « Sociologie de la communication et des médias », seconde édition.			

Titre du cours :	Théories des médias et des médias sociaux			
Identification du cours :	Nom du cours :	Théories des médias et des médias sociaux		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Rouquette – Sébastien		
	Fonction professionnelle	Professeur des universités		
	Adresse électronique :	sebastien.rouquette[@]uca.fr		
Description du cours :	<p>En pleine mutation technologique, les médias et les médias sociaux jouent un rôle croissant en matière d'information, de travail, de relation sociale, de divertissement, de loisir.</p> <p>A partir des études contemporaines des médias et des médias sociaux, ce cours va traiter de problématiques telles que l'espace public médiatique (enjeux normatifs, l'élargissement de l'espace médiatique), le pouvoir politique des médias de masse et des médias sociaux (nouvelles formes de militantisme en ligne, le contrôle en ligne), les enjeux culturels des médias et des médias sociaux (démocratisation ou industrialisation des biens culturels ?), les médias intermédiaires sociaux.</p>			
Objectifs d'apprentissage :	Connaître les théories des médias et des médias sociaux et les enjeux de ce champ.			
Modalités d'évaluation :	QCM électronique. Examen terminal.	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Cardon, Dominique, <i>La démocratie internet. Promesses et limites</i>, Paris, Seuil, 2010.</p> <p>Rieffel, Rémy, <i>Que sont les médias ; seuil, 2005 et Révolution numérique, révolution culturelle ?</i>, 2014</p>			

Titre du cours :	Epistémologie des sciences			
Identification du cours :	Nom du cours :	Epistémologie des sciences		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Éric Dacheux		
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur		
	Adresse électronique :	eric.dacheux@uca.fr		
Description du cours :				
Objectifs d'apprentissage :	Ce cours a pour premier objectif de sensibiliser les étudiants à la nécessité de définir un positionnement épistémologique avant d'entamer les recherches pour leurs mémoires. Il existe, en effet, plusieurs conceptions de la science donc plusieurs manières de concevoir la recherche. Le second objectif est de souligner la nécessaire adéquation entre le positionnement épistémologique choisi et les méthodes utilisées (cf. le cours de méthodologie dans la même UE)			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu (participation + exercice en classe + rédaction de fiches de lecture)			
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Présentation des axes de recherche de Communication et sociétés				
Identification du cours :	Nom du cours :	Présentation des axes de recherche de Communication et Sociétés			
	Semestre :	Semestre			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	X 10h CM	<input type="checkbox"/> X
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Cécilia Brassier			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	cecilia.brassier[@]uca.fr			
Description du cours :	<p>Connaître le travail de recherche scientifique mené par les enseignants chercheurs du master au sein du laboratoire Communication et sociétés.</p> <p>Chaque étudiant doit se rendre à 4 manifestations scientifiques dans l'année.</p> <p>La liste des manifestations scientifiques ouvertes aux étudiants sera donnée par le responsable du cours en début d'année : il s'agira de séminaires de recherche des axes du laboratoire Communication ou sociétés, de colloques ou de séances de « <i>Rencontres avec</i> ».</p>				
Objectifs d'apprentissage :	Découvrir la réalité du travail de recherche scientifique.				
Modalités d'évaluation :	<p>EVT</p> <p>Les étudiants devront rédiger une note de synthèse rendant compte de leur compréhension du travail de recherche à partir de leur participation aux manifestations scientifiques</p>				
bibliographie	<p>Transversal, sur le lien social :</p> <p>Dacheux (Éric), dir., <i>Vivre ensemble aujourd'hui</i>, L'harmattan, 2010</p> <p>Rouquette, Sébastien (dir.), <i>Nouer le lien social</i>, PUBP, 2015</p> <p>Axe 1 : Bourgne, Patrick (dir.), <i>Matérialiser l'utopie</i>, PUBP, 2020</p> <p>Axe 2 : Larguier Christelle et Rouquette Sébastien (dir.), <i>La solidarité, une affaire d'entreprise ?</i>, PUBP, 2018</p> <p>Axe 3 : Brassier, Cécilia et Salmon-Monviola, Olivia (dir.), <i>Communication et lien social</i>, Kairos, 2020</p>				

Titre du cours :	Préparation mémoire				
Identification du cours :	Nom du cours :	Préparation mémoire			
	Semestre :	Semestre 1 du M1 Information communication			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
				-	10h
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Cécilia Brassier-Rodrigues			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	cecilia.brassier[@]uca.fr			
Description du cours :	Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants à la méthodologie de recherche afin de leur permettre de mener à bien leur mémoire de master. Les étudiants se familiariseront avec les étapes du processus de la recherche.				
Objectifs d'apprentissage :	A l'issue de ce cours, les étudiants seront capables de définir un sujet de recherche, collecter des informations documentaires, formuler une problématique et proposer un plan de recherche.				
Modalités d'évaluation :	EVT	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Bibliographie indicative	<p>Dépelteau, F. (2010). <i>La démarche d'une recherche en sciences humaines</i>. Paris, Editions De Boeck, Collection Méthodes en sciences humaines, 417p.</p> <p>Flick U. (2002). <i>An introduction to qualitative research</i>. 2nd édition, London, Sage Publications.</p> <p>Gavard-Perret, M.L. et alii (2008). <i>Méthodologie de la recherche, Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion</i>. Paris, Pearson Education, 383p.</p> <p>Jolibert, A. & Jourdan, P. (2006). <i>Marketing research – Méthodes de recherche et d'études en marketing</i>. Paris, Dunod, 600p.</p> <p>Leedy, P.D. & Ormrod, J.E. (2005). <i>Practical research, Eighth edition</i>, Pearson International Edition. 319p.</p> <p>Olivesi, S. (dir) (2007). <i>Introduction à la recherche en SIC</i>. Paris, PUG, 332p.</p> <p>Salkind N.J. (2006), <i>Exploring research, Sixth edition</i>, Pearson International Edition, 323p</p> <p>Thietart R.A. et coll. (2003), <i>Méthodes et recherche en management, 2^{ème} édition</i>, Paris, Dunod, 537p.</p> <p>Van Campenhoudt L., Marquet J., Quivy R. (2017). <i>Manuel de recherche en sciences sociales – 5^{ème} édition</i>. Paris, DUNOD, 384p.</p>				

Titre du cours :	Infographic project				
Identification du cours :	Nom du cours :	Infographic project			
	Semestre :	Semestre 1 du M1 Information communication			
	Langue d'enseignement :	Anglais	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD 10h
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Sébastien Le Floch Enseignant			
	Adresse électronique :	Sebastien.LE_FLOC_H[@]uca.fr			
Description du cours :	<ul style="list-style-type: none"> • Upgrades on the most useful graphic design and video programs (Premiere, Photoshop, InDesign, Illustrator) • Sharing of resources on today's graphic trends • Creation of <i>short form content</i> for social media 				
Objectifs d'apprentissage :	<ul style="list-style-type: none"> • Practicing the creative aspects involved in the making of quality content for social medias (content relevance, graphic trends, composition...). • Practicing the technical aspects involved in the making of quality content for social medias (graphic design, editing, motion design...) 				
Modalités d'évaluation :	EvC	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Bibliographie indicative					



Titre du cours :	Communication hors-média : partenariat et print.			
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication hors-média : partenariat et print		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM XTD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Coline Ribue ; Formatrice et coach business pour les entrepreneurs		
	Adresse électronique :	ribue.c[.]gmail.com		
Description du cours :	Partenariat : Indispensable pour assurer la visibilité des projets et de l'organisation que l'on représente. Permet de faire des économies de temps, de moyens financiers et autres. Participe à l'image de l'organisation. Communication print : Comment faire un argumentaire de vente ? Création de catalogue, magazine : devis, impression, tirage, lieu de distribution. Construction de PLV, goodies.			
Objectifs d'apprentissage :	Evaluer le besoin de partenariats, comment rechercher de potentiels partenaires, nouer des partenariats (démarcher, négocier, rédiger des conventions), entretenir la relation avec des partenaires. Création d'un argumentaire de vente.			
Modalités d'évaluation :	CC : A + E	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Réceptions des campagnes de communication			
Identification du cours :	Nom du cours :	Réceptions des campagnes de communication		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	XCM X TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Rouquette Sébastien		
	Fonction professionnelle	Professeur des universités		
	Adresse électronique :	Sebastien.rouquette[@]uca.fr		
Description du cours :	Comment les usagers reçoivent-ils les campagnes de communication qui leurs sont adressées ? Les publicités radiotélévisées sont-elles efficaces ? À quelles conditions des campagnes de communication de santé impactent-elles la consommation de tabac des consommateurs ? C'est à ces questions que s'attelle ce cours à partir de multiples travaux de recherche en réception. Outre un panorama des théories et des variables d'explications utilisées par la recherche en réception, ce cours permet ainsi de mesurer la complexité des facteurs rentrant en ligne de compte dans la perception des campagnes de communication.			
Objectifs d'apprentissage :	Pour les étudiants : savoir réaliser une enquête de réception d'une campagne de communication, du protocole à l'interprétation des résultats.			
Modalités d'évaluation :	CC : écrit/oral	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	Julien intartaglia, <i>La pub qui cartonne</i> , de Boeck, 2014 ;			

Titre du cours :	Spécificités de la communication des associations et des collectivités territoriales				
Identification du cours :	Nom du cours :	Spécificités de la communication des associations et des collectivités territoriales			
	Semestre :	Semestre 1			
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :	Oui			
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Dacheux Éric Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	eric.dacheux[@]uca.fr			
Description du cours :	Ce cours a pour objectif de permettre à des étudiants indécis de mieux connaître le parcours « Conduite de projets de communication numérique ». Il montrera en quoi les organisations démocratiques doivent développer une communication politique distincte de la communication des organisations marchandes.				
Objectifs d'apprentissage :	Les 5 séances de trois heures permettront de mettre en œuvre des techniques d'animation participatives (type « world café »)				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu (participation + exercice en cours)				
Bibliographie / indicative :					

Titre du cours :	Spécificités de la communication des entreprises			
Identification du cours :	Nom du cours :	Spécificités de la communication des entreprises		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Bernard Agnès		
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur		
	Adresse électronique :	Agnes.Bernard[@]uca.fr		
Description du cours :	Ce cours permet aux étudiants de comprendre l'évolution des stratégies de communication en parallèle des phénomènes qui agitent les sociétés contemporaines à travers par exemple sa communication visuelle.			
Objectifs d'apprentissage :				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises ? Philippe Boistel. http://eduscol.education.fr/D0126/refondation_boistel.htm			

Titre du cours :	Journalisme d'entreprise			
Identification du cours :	Nom du cours :	Journalisme d'entreprise : journalisme et pratiques		
	Semestre :	Semestre 1 UE 3 communication des organisations		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	X CM XTD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	BOISNIER Sylvie Enseignante-chercheure		
	Adresse électronique :	Sylvie.boisnier@uca.fr		
Description du cours :	La multiplication des supports d'information print et digitaux (sites institutionnels, réseaux sociaux), créés par les organisations (entreprises privées et publiques, collectivités locales, associations...) et destinés à leurs différents publics, tant externes qu'internes - rend essentiel le développement d'une double compétence journalistique et communicationnelle. Sera présenté dans ce cours les pratiques professionnelles et les supports actuels utilisés par le journaliste-communicant d'entreprise.			
Objectifs d'apprentissage :	Connaître les pratiques professionnelles actuelles des journalistes d'entreprise (ex. branding).			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	Ivanov I., 2014, « Du journal grande presse au journal d'entreprise. Les (anciens) journalistes entre l'information et la communication », <i>SEMEN – Revue sémiolinguistique des textes et des discours</i> , n°38, 135-148			

Titre du cours :	Communication interactive et campagnes d'emailing			
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication interactive et campagnes d'emailing		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	X CM X XTD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Marianne Clavel Skowronski Responsable de marketing digital		
	Adresse électronique :	marianne.clavel@gmail.com		
Description du cours :	Comprendre les enjeux d'une stratégie d'emailing, de la mise en place d'une newsletter dans le développement de son activité et la fidélisation			
Objectifs d'apprentissage :	<p>CM</p> <p>Exploiter l'e-mail comme un canal marketing Comment recruter une base de données et l'exploiter? Envoyer sa première campagne Améliorer ses performances grâce aux stratégies de test Exploiter la donnée et les outils pour aller vers le marketing Automation Pushs notifications et SMS, les outils mobiles du marketing direct</p> <p>TD</p> <p>Réaliser son premier e-mailing et proposer un A/B test : Proposer une stratégie d'e-mail marketing pour un site e-commerce type DNVB (Digital Native Vertical Brand) : Analyser la cible, Proposer un plan d'action de collect d'e-mail, Proposer plusieurs scénarios de fidélisation de marketing automation.</p>			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Communication interne et pratiques numériques				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication interne et pratiques numériques			
	Semestre :	Semestre 1			
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom -Prénom :	Aurélia Dumas			
	Adresse électronique :	aurelia.dumas[@]uca.fr			
Description du cours :	Ce cours, qui se compose de 5 séances de CM et de 5 séances de TD, permet aux étudiants de comprendre les problématiques et les enjeux communicationnels autour de l'exploitation des réseaux sociaux numériques au sein des organisations. Il s'agit d'appréhender les impacts de ces nouvelles pratiques à la fois chez les professionnels de la communication interne mais également à l'échelle de l'organisation et de ses acteurs (gestion des communautés, management, organisation du travail, coordination de l'action individuelle et collective, etc.).				
Objectifs d'apprentissage :	Au terme de ce cours, les étudiants sont capables d'appréhender les transformations info-communicationnelles qui accompagnent les usages des réseaux sociaux numériques au sein des organisations et d'en percevoir les enjeux d'un point de vue : 1- des acteurs de l'organisation, 2- des professionnels de la communication interne 3- de l'organisation elle-même.				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu				
Bibliographie / sitographie indicative	<p>Alemanno S. (dir.) 2015, <i>Communication organisationnelle, management et numérique</i>, Paris, L'Harmattan.</p> <p>Brulois V., Charpentier J.-M., 2013, <i>Refonder la communication en entreprise. De l'image au social</i>, Limoges, FYP Editions.</p> <p>Cordelier B., Breduillieard P., 2012, « Performativité des chartes d'utilisation des réseaux socionumériques en entreprise. Une pragmatique par l'engagement et la contrainte », <i>Les Enjeux de l'Information et de la Communication</i>, 13/1.</p> <p>Lépine V., Millet-Fourrier C., Martin-Juchat F. (dirs.) 2014, <i>Acteurs de la communication des entreprises et organisations : pratiques et perspectives</i>, Grenoble, PUG.</p> <p>Olivesi S., 2006, « Communication d'entreprise : une économie du pouvoir », <i>Hermès</i>, n°44.</p>				

Identification du cours :	Nom du cours :	Anglais appliqué à la communication des organisations		
	Semestre :	Semestre 1		
	Langue d'enseignement :	Anglais	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Gaëlle Ducos		
	Adresse électronique :	Gaelle.DUCOS[@]uca.fr		
Description du cours :	L'anglais professionnel pour un chargé de communication			
Objectifs d'apprentissage :	<p>Le cours se déroule en anglais et permet de renforcer les acquis linguistiques des étudiants (syntaxe, grammaire, conjugaison) en mobilisant leurs compétences tant à l'écrit qu'à l'oral. Il permet l'apprentissage du vocabulaire professionnel anglais adapté à la communication des organisations:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'une stratégie de communication et présentation au groupe des conclusions auxquelles ils sont parvenus. - Simulation des situations réelles professionnelles en anglais (stand, communication événementielle, etc.) - Rédaction de communiqués de presse, de pages internet de communication touristique en langue étrangère - Compréhension orale de conférences professionnelles, - etc. 			
Modalités d'évaluation :	contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	Professional communications review <i>Business and Professional Communication Quarterly (BPCQ)</i>			

Semestre 2

Titre du cours :	Enjeux et perspectives de l'ESS				
Identification du cours :	Nom du cours :	Enjeux et perspectives de l'ESS			
	Semestre :	Semestre			
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Éric Dacheux			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	Eric.dacheux[@]uca.fr			
Description du cours :	Plan du cours				
Objectifs d'apprentissage :	??				
Modalités d'évaluation :		<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
	Bibliographie				

Titre du cours :	Critique de la communication des organisations de l'ESS				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication et critique de l'ESS			
	Semestre :	Semestre 2			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input checked="" type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Khaled Zouari Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	khaled[@]zouari.uca.fr			
Description du cours :	<p>Ce cours permet aux étudiants de mettre en application les compétences théoriques et pratiques en matière de stratégies et plans de communication (interne, externe) des structures de l'ESS.</p> <p>Sans défendre une approche ou un modèle d'analyse unique, ce cours permet aux étudiants de travailler sur la construction et la déconstruction d'une pensée communicationnelle sur l'ESS (enjeux en termes de recherche scientifique et de mise en situation professionnelle).</p> <p>Les activités pédagogiques proposées s'appuient avant tout sur la dimension professionnalisante des formations niveau master.</p> <p>La co-construction du savoir scientifique en matière d'analyse argumentée des politiques de communication de l'ESS par le professeur et les étudiants est fortement encouragée.</p> <p>Pour atteindre ces objectifs, des travaux de groupes autour des études critiques et argumentées sur la communication interne et externe d'un acteur (ou structure) de l'ESS (puis exposé) sont proposés.</p>				
Objectifs d'apprentissage :	Faire un état des lieux des pratiques de communication (interne, externe) des organisations de l'ESS et les critiquer à l'aune des enjeux de l'économie sociale et de l'économie solidaire.				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu				
Bibliographie / sitographie indicative :	Jean-Louis Laville, <i>L'économie sociale et solidaire</i> : pratiques, théories, débats, éditions Points , collection points économie, 2016				

Titre du cours :	Anglais appliqué à la communication numérique			
Identification du cours :	Nom du cours :	Anglais appliqué à la communication numérique		
	Semestre :	Semestre 2		
	Langue d'enseignement :	Anglais	Format du cours :	X <input type="checkbox"/> X
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Gaëlle Ducos		
	Adresse électronique :	Gaelle.DUCOS[@]uca.fr		
Description du cours :	<p>Le cours se déroule en anglais et permet de renforcer les acquis linguistiques des étudiants (syntaxe, grammaire, conjugaison) en mobilisant leurs compétences tant à l'écrit qu'à l'oral. Il permet l'apprentissage du vocabulaire professionnel anglais adapté à la communication des organisations:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'une stratégie de communication et présentation au groupe des conclusions auxquelles ils sont parvenus. - Simulation des situations réelles professionnelles en anglais (stand, communication événementielle, etc.) - Rédaction de communiqués de presse, de pages internet de communication touristique en langue étrangère - Compréhension orale de conférences professionnelles, 			
Objectifs d'apprentissage :	L'objectif est de renforcer les compétences linguistiques des étudiants selon les critères définis par le Conseil de l'Europe en ayant le projet de travailler aux niveaux B1-B2 voire C1 selon les méthodes de pédagogie différenciée mise en œuvre en cours de langue dès les premiers cycles de formation.			
Modalités d'évaluation :	contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
	Professional communications review <i>Business and Professional Communication Quarterly (BPCQ)</i>			

Titre du cours :	International communication stratégies				
Identification du cours :	Nom du cours :	International communication stratégies			
	Semestre :	Semestre 2 du M1 information communication			
	Langue d'enseignement :	Anglais	Format du cours :	X <input checked="" type="checkbox"/> CM 10h	X <input type="checkbox"/> TD 10h
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Cécilia Brassier-Rodrigues Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	cecilia.brassier[@]uca.fr			
Description du cours :	<p>Face à l'internationalisation croissante des marchés, toute organisation, quel que soit son domaine d'activité, quelle que soit sa taille, doit être capable de déployer une stratégie de communication internationale.</p> <p>Ce cours alternera apports théoriques et mises en situation pratiques sur la base d'études de cas (1 cas par séance).</p> <p>Parmi les apports théoriques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les axes théoriques de la communication internationale - La méthodologie en communication internationale - La compréhension du contexte en communication internationale - Les stratégies de la communication internationale - La déclinaison opérationnelle de la communication internationale 				
Objectifs d'apprentissage :	A l'issue de ce cours, les étudiants seront capables de décrypter les enjeux d'une campagne de communication internationale.				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Bibliographie indicative	<p>Agbobli, C. (2015). <i>La communication internationale : état des lieux et perspectives de recherche pour le XXIe siècle</i>. Communiquer, n°15, pp. 65-84.</p> <p>Agbobli, C., Hsab, G. (dir.). (2011). <i>Communication internationale et communication interculturelle. Regards épistémologiques et espaces de pratiques</i>. Québec: Presses de l'Université du Québec.</p> <p>Ladmiral, J.R., Lipiansky, E.M. (2015). <i>La communication interculturelle</i>, 4e édition. Paris France: Belles Lettres</p> <p>Prime N. et Usunier J.C. (2012), <i>Marketing international</i>, Pearson, Paris</p> <p>Sauquet et Vielajus (2014), <i>L'intelligence interculturelle</i>, Editions Charles Léopold Mayer, Paris</p> <p>Sauquet et Vialejus (2016), <i>Le culturoscope</i>, Editions Charles Léopold Mayer</p> <p>Trompenaars et Hampden-Turner (2004), <i>Managing people across cultures</i>, Capstone</p>				

Titre du cours :	Introduction aux stratégies de communication globale			
Identification du cours :	Nom du cours :	Introduction aux stratégies de communication globale		
	Semestre :	Semestre 2		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Bernard Agnès		
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur		
	Adresse électronique :	Agnes.Bernard[@]uca.fr		
Description du cours :	Ce cours permet aux étudiants de comprendre comment réaliser une réflexion stratégique globale dans l'entreprise, depuis le diagnostic, en passant par les recommandations stratégiques, jusqu'à la définition du plan d'actions.			
Objectifs d'apprentissage :	Comprendre les stratégies de communication globale			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Joly B., « Chapitre 3. La communication en entreprise », dans <i>La communication, dir. Bruno</i>. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », 2009, p. 69-129.</p> <p>Olivesi, S. (2006). Communication d'entreprise : une économie du pouvoir. <i>Hermès, La Revue</i>, 44, 65-69.</p> <p>Vila-Raimondi, M. & Salmon, M. (2008). La politique de communication. <i>Documentaliste-Sciences de l'Information</i>, vol. 45, 64-69.</p> <p>Libaert T. <i>La communication corporate</i>, Dunod, 2016.</p> <p>Morel, P., <i>La communication d'entreprise</i>. Vuibert. Janvier 2009.</p>			

Titre du cours :	Marketing d'interaction et relation client			
Identification du cours :	Nom du cours :			
	Semestre :	Semestre 2		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> XTD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Emna Cherif MCF en Sciences de gestion, UCA, IAE Emna.CHERIF@uca.fr		
	Adresse électronique :			
Description du cours :				
Objectifs d'apprentissage :	<p>"Marketing d'interaction et relation client"</p> <p>Qu'est-ce que le marketing d'interaction ? Également appelé marketing basé sur les déclencheurs, le marketing d'interaction est une tactique de marketing personnalisé qui consiste à s'adapter et à répondre directement en temps réel aux actions, préférences, comportements, demandes ou attentes du client. Ce type de marketing est devenu plus productif ces dernières années avec la priorisation de la personnalisation ; <u>il donne aux clients des moyens plus directs de communiquer avec la marque.</u></p> <p><u>Ses objectifs :</u> Augmenter l'engagement des utilisateurs : Augmente la conversion : Génération de prospects qualifiés : Une communication bidirectionnelle qui génère des réactions : Améliore la personnalisation :</p> <p>Un cours magistral en complément du cours appliqué : marketing interactif et campagnes d'emailing</p> <p>: https://dg1.com/fr/blog/importance-de-la-campagne-de-marketing-d-interaction ou https://studio-reverbere.com/expertises-instagram/marketing-interaction/.</p>			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :				



Titre du cours :	Stratégies de communication visuelle			
Identification du cours :	Nom du cours :	Stratégies de communication visuelle		
	Semestre :	Semestre 2		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Bernard Agnès		
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur		
	Adresse électronique :	Agnes.Bernard[@]uca.fr		
Description du cours :	Etude des notions de base de l'analyse de l'image, des rapports entre art, sémiologie et communication. Le cours porte sur les œuvres d'art, la photographie, la publicité, l'iconographie politique.			
Objectifs d'apprentissage :	Comprendre les techniques et les méthodes d'analyse des images.			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Barthes R., <i>Le Degré zéro de l'écriture</i>, Seuil, Paris, 1965 ; <i>Le Système de la mode</i>, <i>ibid.</i>, 1967 ; <i>S/Z</i>, <i>ibid.</i>, 1969 ; <i>Sade, Fourier, Loyola</i>, <i>ibid.</i>, 1971</p> <p>Barthes, R, Rhétorique de l'image, <i>Communications n° 4</i>, Seuil, Paris, 1964.</p> <p>Eco, U. <i>La production des signes</i>. Paris : Le Livre de Poche, 1992.</p> <p>Vial, S. (2014). Le design, un acte de communication ?. <i>Hermès, La Revue</i>, 70,(3), 174-180. https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-174.htm.</p> <p>Joly M., <i>Introduction à l'analyse de l'image</i>, Paris Nathan, col. 128, 1994, 3° édition Armand Colin 2015.</p> <p>Joly M., <i>L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe</i>, Paris Nathan, col. Fac, 2° éd. Armand Colin, 2011.</p> <p>Joly M., <i>L'image et son interprétation</i>⁷, col. cinéma, Paris, Armand Colin, 2002.</p> <p>Jakobson R., <i>Essais de linguistique générale</i>, introd. et trad. N. Ruwet, éd. de Minuit, 1963 ; « Préface » à la <i>Théorie de la littérature. Textes des formalistes russes</i>, Seuil, 1965</p> <p>Pastoureaux M ;, <i>Dictionnaire des couleurs de notre temps</i>, Bonneton, 1992</p> <p>Peirce, C. S. <i>Collected Papers</i>, C. Hartshorne & P. Weiss éd., vol. I-IV, Cambridge (Mass.), 1931-1935 ; <i>Écrits sur le signe</i>, Seuil, 1978</p> <p>Saussure, F. (de). <i>Écrits de linguistique générale</i>. Paris : Gallimard, 2002</p>			

Titre du cours :	Management de produits culturels				
Identification du cours :	Nom du cours :	Management de produits culturels			
	Semestre :	Semestre 2			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	X 5h CM	X 5h TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Sylvie Boisnier			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	Sylvie.boisnier[@]uca.fr			
Description du cours :	<p>L'inscription d'un lieu au patrimoine mondial de l'UNESCO s'accompagne d'un plan de gestion et d'un portage collectif du dossier par des acteurs publics (rôle de l'Etat, des collectivités locales dans le développement de la culture).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Choix d'un site français inscrit au patrimoine de l'UNESCO (ex. Golfe de Porto, la Grotte Chauvet, Canal du Midi...) : plan d'action pour être choisi, plan de communication, acteurs impliqués, réception des publics, budget... 2) Enquête au plan local auprès des acteurs ayant participé à l'inscription de la Chaîne des Puys : enjeux, actions de lobbying, plan de communication actuel, préconisations des étudiants pour améliorer le plan de communication en cours. 				
Objectifs d'apprentissage :	<p>Connaître les acteurs publics impliqués et les principes de montage d'un dossier. Découvrir et maîtriser les éléments d'un plan de communication aux visées touristiques et économiques. Maîtriser les outils d'évaluation de la réception (habitants, touristes) d'un site classé par l'UNESCO.</p>				
Modalités d'évaluation :		<i>Si autre, précisez :</i>	Dossier (collectif), oral (1 note collective, 1 note individuelle)		
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Bibliographie :</p> <p>Bourdeau L., Marcotte P., « La communication du développement touristique durable des sites du patrimoine mondial », in <i>Communication et management</i>, 2014/2 (Vol.11).</p> <p>Florent L., « L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique : entre choix et contrainte », in <i>Téoros</i>, 30-2/2011.</p> <p>Graziani S., <i>La communication culturelle de l'Etat</i>, PUF, 2000.</p>				

Titre du cours :	Communication culturelle				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication culturelle			
	Semestre :	Semestre 2			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Agnès Bernard			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	Agnes.bernard[@]uca.fr			
Description du cours :	Etudes de cas exercices				
Objectifs d'apprentissage :	Etudier les techniques de communication utilisées par les organisations culturelles				
Modalités d'évaluation :		<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Bourgeon D. <i>Marketing de l'art et de la culture</i> - 2e édition, 2014, Dunod.</p> <p>BARBUSSE Béatrice (2000), <i>L'introduction à la sociologie</i>, édition Foucher, Paris.</p> <p>BEAUD Stéphane (2008), <i>La France invisible</i>, Collectif, La Découverte.</p> <p>BERNARD, A. (2011), « La gratuité, un dispositif culturel efficace pour renouer le lien social : l'action de l'association « Cultures du Cœur Auvergne », <i>Revue Communication</i>, vol. 29, Université de Laval, 30 p.</p> <p>BOURDIEU Pierre (1979), <i>La distinction. Critique sociale du jugement</i>, Paris, Éditions de Minuit.</p> <p>BOUVIER Pierre (2005), <i>Le lien social</i>, Paris, Folio.</p> <p>BOZONNET Jean-Paul (2008), « Ce que le territoire fait aux pratiques culturelles », <i>Un lien à recomposer</i>, « Culture & Société », Paris, Éditions de l'Attribut.</p> <p>BROSSAT Alain (2008), <i>Le grand dégoût culturel</i>, Paris, Seuil, p. 20.</p> <p>CAMBIER Alain (2004), « La culture comme unique ressource », <i>Actes du colloque. A propos de la culture</i>, UTL, Lille, 2004, in <i>Les nouvelles d'Archimède</i>.</p> <p>CAUNE Jean (1992), <i>La Culture en action</i>, PUF.</p> <p>CAUNE Jean (2006), <i>La Démocratisation culturelle, la médiation à bout de souffle</i>, Paris, Pug.</p> <p>CLAUDE Grigon et Jean-Claude Passeron (1989), <i>Le savant et le populaire</i>, Paris, Gallimard-Seuil.</p> <p>COULANGEON Philippe (2005), <i>Sociologie des pratiques culturelles</i>, Paris, La Découverte, Coll. Repères.</p> <p>CURIE R. (2006), <i>Interculturalité et citoyenneté à l'épreuve de la globalisation</i>, Paris, L'Harmattan.</p> <p>DAVALLON Jean (1999), <i>L'exposition à l'œuvre</i>, Paris, L'Harmattan.</p> <p>DE CERTEAU Michel (1993), <i>La Culture au pluriel</i>, recueil d'articles réunis sous la dir. de M. de Certeau en 1974, présenté par Luce Giard, Paris, Seuil.</p> <p>DENIEUIL Pierre-Noël (2008), <i>Culture et société, Itinéraire d'un sociologue</i>, Paris, L'Harmattan.</p> <p>DONNAT Olivier (2008), <i>Un lien à recomposer</i>, « Culture & Société », Paris, Éditions de l'Attribut.</p>				

DONNAT Olivier et Lévy F. (mars 2007), Étude sur les pratiques culturelles et médiatiques à l'horizon 2020, Culture prospective, DEPS.

DONNAT Olivier et Tolila Paul (2003), Les Public(s) de la culture, Paris, Presses de Sciences Po.

EIDELMAN J., Roustan Mélanie, Goldstein Bernadette. (sous la dir. de) (2007), La place des publics, Paris, La Documentation française.

EIDELMAN Jacqueline, Cérroux Benoît (2009) : publié par le DEPS du ministère de la Culture et de la Communication, La gratuité dans les musées et monuments en France, Paris, Culture et Études.

FABIANI Jean-Louis (2005), « Peut-on encore parler de légitimité culturelle ? », Dir. Donnat O. et Tolita Paul, Le(s) public(s) de la culture, Paris, Presses de Sciences Po.

FLEURY Laurent (2008), Sociologie de la culture et des pratiques culturelles, Paris, A. Colin.

FRIEDBERG Erhard et Urfalino Philippe (1984) : Les contraintes de l'action culturelle dans les villes, Paris, La Documentation française.

GLEVAREC Hervé (2005), « La fin du modèle classique de la légitimité culturelle », Dir. Éric Maigret et Éric Macé, Penser les médiacultures, Paris, A. Colin, 2005.

HEINICH Nathalie (2004), Sociologie de l'art, Paris, La Découverte.

JEANSON F. (1972) « Déclaration de Villeurbanne », in L'action culturelle dans la cité, Paris, Le Seuil.

LAHIRE Bernard (2006), La culture des individus, Paris, La Découverte.

LAMIZET Bernard (2002), La médiation culturelle, Paris, L'Harmattan.

MALRAUX André (2009), « Intervention à l'Assemblée nationale, 9 novembre 1967 », dans Maryvonne de Saint-Pulgent, Culture et Communication. Les missions d'un grand ministère, Paris, Gallimard, coll. « Découvertes », 2009.

MOULINIER Pierre (1999), Les politiques publiques de la culture en France, Paris, Puf.

PASQUIER Dominique, « La culture comme activité sociale », Dir. Éric Maigret et Éric Macé, Penser les médiacultures, Paris, A. Colin, 2005.

PASSERON Jean-Claude (2003), « Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics », in Donnat et Tolila.

PAUGAM Serge (2009), Le Lien Social, Paris, Puf.

ROBIN Régine (1973), Histoire et linguistique, Paris, A. Colin.

SAEZ Jean-Pierre (2008), Culture & Société, Un lien à recomposer, Paris, Éditions de l'Attribut, Conseil général de Loire-Atlantique et Observatoire des politiques culturelles..

WALLACH Claude (2006), La Culture pour qui ? Paris, L'attribut, p. 77.

YONNET Paul (1999), Travail, loisir, temps libre et lien social, Paris, Gallimard.

Titre du cours :	Communication scientifique				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication scientifique			
	Semestre :	Semestre 2			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux : oui				
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Laure Rougerie, Directrice astu'sciences Avec des interventions des autres personnels de l'association astu'sciences.			
	Adresse électronique :	laure.rougerie[@]astuscience.org			
Description du cours :	Ce cours aborde l'ensemble des actions visant à développer la culture scientifique, technique et industrielle. Il aborde les éléments de communication à prendre en compte pour faire connaître la science, ses résultats, son impact sur la société civile. Les exercices permettent d'appréhender l'organisation d'événementiels scientifiques à destination du grand public, avec une large place consacrée à la vulgarisation.				
Objectifs d'apprentissage :	<ul style="list-style-type: none"> - Traiter les méthodes et les techniques de communication appliquée aux sciences - Appréhender la gestion de projets culturels scientifiques. - Comprendre la temporalité de la recherche et de la démarche scientifique. - Apprendre à reconnaître les biais argumentatifs et les sophismes, entraîner son esprit critique. - Découvrir le paysage des acteurs de la communication et de la culture scientifique. 				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Edgar Morin. Nous devons vivre avec l'incertitude. CNRS Journal [en ligne], le 6 avril 2020. Adresse de l'article : https://bit.ly/3g2eQld</p> <p>- Enquête sur les pratiques scientifiques des jeunes sur youtube, Lecture Jeunesse [en ligne], consultée le 23 juin 2020. Lien de l'article : http://www.lecturejeunesse.org/livre/enquete-15-25ans-youtubers-scientifiques/</p> <p>- Olivier Sartenaer. Zététiciens et autres « debunkers » : qui sont ces vulgarisateurs 2.0 ?, The Conversation [en ligne], le 10 juin 2020. Adresse de l'article : https://theconversation.com/zeteticien-et-autres-debunkers-qui-sont-ces-vulgarisateurs-2-0-139768</p> <p>- Florian Gouthière, Journalisme scientifique : le risque d'avoir tort ?, curiologie.fr [en ligne], publiée 18 mars 2020. Adresse de l'article : http://curiologie.fr/2020/03/information-incertaine/</p> <p>- Julien Bobroff, Dix idées fausses que se font les scientifiques de la vulgarisation, The conversation [en ligne], publié le 19 décembre 2017. Adresse de l'article : https://theconversation.com/dix-idees-fausses-que-se-font-les-scientifiques-de-la-vulgarisation-89191</p> <p>- Ministère de la recherche et de l'enseignement supérieur, Stratégie nationale de culture scientifique, technique et industrielle [en ligne], consultée le 23 juin 2020. Lien de l'article : https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid113974/la-strategie-nationale-de-culture-scientifique-technique-et-industrielle.html</p>				

Titre du cours :	Communication de crise				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication de crise			
	Semestre :	Semestre 2			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Cathy Ressot et Laurent Lanus Chargés de communication à l'UCA			
	Adresse électronique :	Cathy.RESSOT[@]uca.fr laurent.lanus[@]uca.fr			
Description du cours :	<p>Constitution d'une cellule de crise / Rôle de la communication de crise Structuration de la communication adaptée au scénario de crise Gestion des relations avec les médias et les prescripteurs Diffusion de l'information, vérification de son impact régulièrement Retour d'expériences Anticiper et mettre en place un dispositif d'alerte efficace Simulations de crise et élaboration de stratégie de communication de crise</p>				
Objectifs d'apprentissage :	Elaborer une stratégie de communication de crise				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Thierry Libaert, <i>la communication de crise</i>, Edition Dunod -Nice : la communication politique en temps de crise, article publié dans The Conversation le 20 juillet 2016, rédigé par Geetha Ganapathy-Doré - Maître de conférences HDR en anglais, Université Paris 13 -Après les attentats, une meilleure communication dans les classes, Article publié dans The Conversation le 16 décembre 2015 – rédigé par Dominique Macaire Professeure des universités à l'école supérieure du professorat et de l'éducation, Université de Lorraine -Un porte-parole pour l'Élysée : une arme médiatique, Article publié dans The Conversation, le 10 février 2016 - Rédigé par Pierre-Emmanuel Guigo Chercheur Associé au Laboratoire Communication et Politique (CNRS UPR 3255), Sciences Po – USPC - www.reputatiolab.com : le laboratoire des crises et des phénomènes d'influence</p>				

Titre du cours :	Stratégies de marques			
Identification du cours :	Nom du cours :	Stratégies de marques		
	Semestre :	Semestre 2		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle			
	Adresse électronique :			
Description du cours :	A travers des cas concrets de marques issues de différents secteurs, nous étudierons quelles sont les stratégies de communication 360 mises en œuvre pour répondre à des objectifs business et image précis : repositionnement, nouvelle cible, volume commercial...			
Objectifs d'apprentissage :	<ul style="list-style-type: none"> - Étudier le positionnement et la cible d'une marque. - Étudier les actions mises en œuvre et les contextualiser au sein d'un marché - A travers ces analyses, être en mesure de proposer une recommandation stratégique intégrant des actions médias et hors-médias (contenu, influence, événement, trade marketing, pub...) 			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu (Travail de groupe)	Contrôle continu (Travail de groupe)	Contrôle continu (Travail de groupe)	
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Enjeux communicationnels de la société numérique				
Identification du cours :	Nom du cours :	Enjeux communicationnels de la société numérique			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Aurélia Dumas			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	aurelia.dumas[@]uca.fr			
Description du cours :	<p>A travers 5 séances de CM et 5 séances de TD, ce cours présente les recherches menées par les sciences de l'information et de la communication sur l'impact de la numérisation de la société, notamment vis-à-vis des professionnels de la communication. Il s'articule autour de 4 grands thèmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'écosystème numérique (les GAFAM) • La société des données • La présence en ligne (e-réputation, <i>personal branding</i>, visibilité en ligne, traces numériques) • les relations numériques 				
Objectifs d'apprentissage :	<p>A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure d'analyser les ressorts idéologiques, sociaux et culturels associés au vaste mouvement de numérisation de la société. Ils prendront en compte les dimensions matérielles, logicielles et techniques de ces questions, tout en les mettant en perspective avec les transformations sociales qui ont partie liée. Ils questionneront plus spécifiquement les impacts de la numérisation de la société chez les professionnels de la communication. Il s'agira ainsi d'appréhender les enjeux communicationnels mais également économiques, sociaux et politiques que soulèvent l'évolution des usages et des pratiques liés au numérique.</p>				
Modalités d'évaluation :	<p>Contrôle continu : 2 épreuves écrites, 1 épreuve orale et participation (Contrôle continu à distance : 2 épreuves écrites)</p>				
Bibliographie / sitographie indicative :	<p>Domenget J.-C., Bonaccorsi J., Carayol V. (dirs.) 2016, « Humanités numériques et SIC », <i>RFSIC</i>, n°8.</p> <p>Cardon D., 2015, <i>A quoi rêvent les algorithmes</i>, Paris, Le Seuil.</p> <p>Cartellier D. et ali. (dirs.) 2016, « La communication numérique : acteurs, dispositifs, pratiques », <i>Les Enjeux de l'Information et de la Communication</i>, n°17/3A.</p> <p>Coutant A., Domenget J.-C. (dirs.) 2016, « Le communicateur bousculé par le numérique ». <i>Communication & professionnalisation</i>, 3.</p> <p>Cormerais F., Gilbert J.-A. (dirs.), 2017, « Le gouvernement des données », <i>Etudes digitales</i> n°2, 2017.</p> <p>Paquiénéguy F. (dir.), 2017, « Digital Studies et Sic : une vraie problématique ? » <i>RFSIC</i>, n°10.</p> <p>Saleh I., Hachour H., Bouhaï N. (dirs.), 2014, <i>Les frontières numériques</i>, Paris, L'Harmattan.</p>				

Titre du cours :	Management d'une équipe de travail				
Identification du cours :	Nom du cours :	Management d'une équipe de travail			
	Semestre :	Semestre 2			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/> X CM	<input type="checkbox"/> XTD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Lachenaud Sophie			
	Adresse électronique :	Sophie.LACHENAUD[@]uca.fr			
Description du cours :	Le cours se présente en 2 parties : Une partie théorique pour maîtriser les concepts classiques du management Et une partie pratique avec un cas d'entreprise et une mise en situation de gérer un conflit dans l'équipe de travail.				
Objectifs d'apprentissage :	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître les grandes théories du Management y compris des concepts récents et novateurs (Entreprise libérée) - Savoir mettre en œuvre les principes d'animation d'équipe et gérer un conflit. 				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Ecrit et participation		
Bibliographie / sitographie indicative :	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La sociologie des entreprises</i>, Philippe Bernoux, Collection Points-Essais, Seuil, 1995. - <i>Les grandes idées du management, des classiques aux modernes</i>, W. Jack Duncan, Afnor, 1990 - <i>Le management : La pensée, les concepts, les faits</i>, Michel Weill, Cursus, Armand Colin, 1994 - <i>Les grands auteurs en Management</i>, Sous la direction de Sandra Charreire et Isabelle Huault, Editions EMS, management et société, 2002 				

Titre du cours :	Conception, création et pratiques rédactionnelles. Orthographe et grammaire : enjeux de crédibilité professionnelle				
Identification du cours :	Nom du cours :	Conception, création et pratiques rédactionnelles. Orthographe et grammaire : enjeux de crédibilité professionnelle			
	Semestre :	Semestre2			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	XTD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Cécile Nore Responsable Communication au conseil départemental du Puy-de-Dôme			
	Adresse électronique :	cecile.nore.rougeron[.]gmail.com			
Description du cours :	<p>Fondamentales pour l'insertion professionnelle, l'orthographe et la grammaire s'avèrent cruciales dans l'exercice du métier de communicant. Une écriture et une orthographe chaotiques nuisent à la crédibilité du rédacteur et à l'image de l'entreprise. Ce sont des gages de confiance ! Entreprises et collectivités sont de plus en plus vigilantes sur ces questions et en ont fait un critère de recrutement.</p> <p>L'accès au professionnalisme en communication passe par la maîtrise de la langue et celle de l'argumentation qui fondent les messages ; ce qui implique de connaître l'orthographe, les règles de grammaire et de choisir le vocabulaire adapté.</p> <p>Ce cours aborde les axes suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Améliorer son orthographe et maîtriser la grammaire pour construire le sens de son propos – les difficultés de la langue française : principaux pièges de l'orthographe et de la grammaire, accord des participes passés, usage des majuscules, adjectifs numéraux... l'orthotypographie. 				
Objectifs d'apprentissage :	<ul style="list-style-type: none"> • Faire face aux enjeux de la maîtrise du français dans le monde professionnel : marque de respect, synonyme de sérieux, vecteur de crédibilité et facteur de confiance • Se réconcilier avec les difficultés orthographiques et syntaxiques • Orthographe et grammaire correctes : les outils pour se faire comprendre, transmettre, convaincre, communiquer efficacement 				
Modalités d'évaluation :	ET	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Autre ressource disponible pour les étudiants UCA	<p>Pour favoriser la réussite des étudiants et leur employabilité, l'UCA a mis en place, un dispositif de remédiation en orthographe.</p> <p>Ce dispositif se formalise par la mise à disposition de la plateforme écri+, disponible depuis le début de 2021 et gratuite : et https://ecriplus.fr/</p> <p>Il faut se créer un compte. Pour cela, il faut se connecter ici : : https://app.tests.ecriplus.fr/ Et suivre les consignes.</p> <p>Plus d'informations sur https://ippa.uca.fr/actualites/remediation-en-orthographe-a-luca</p>				

Titre du cours :	Stage professionnel de master 1			
Identification du cours :	Nom du cours :	Stage professionnel		
	Semestre :	Semestre 2		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Le tuteur universitaire		
	Adresse électronique :			
Description du cours :	Stage professionnel (minimum 10 semaines) Entreprise publique ou privée			
Objectifs d'apprentissage :	Acquérir des compétences professionnelles Mettre en pratique les acquis théoriques et pratiques issus du master			
Modalités d'évaluation :		<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :	D'une durée de 10 semaines, il doit commencer dès la fin des examens du S2. Après avoir trouvé votre stage, il est important de définir vos missions avec votre responsable dans la structure et de la discuter avec votre responsable de stage à l'université. Cette mission doit constituer la colonne vertébrale de votre action. En son absence, le stage risque de perdre en qualité et de se résumer à une somme de tâches sous-qualifiées.			

Syllabus Master 2

Cours mutualisés

Titre du cours :	Stratégie et audit de communication digitale			
Identification du cours :	Nom du cours :	Stratégie et audit de communication digitale		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	X <input type="checkbox"/> X
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Sébastien rouquette		
	Fonction professionnelle	Professeur des universités		
	Adresse électronique :	Sebastien.rouquette[@]uca.fr		
Description du cours :	<p>L'élaboration de stratégies de communication numériques performantes nécessite la réalisation d'audits de tous les outils de communication multimédias existants.</p> <p>Comment réaliser des analyses approfondies des sites internet, des audits qui dépassent les seules études du graphisme, des couleurs, des mises en page, des sites ?</p> <p>Il faut pour cela définir le public cible prioritaire. Puis réaliser des audits de la structure des pages d'accueil des sites, de l'hypertextualité du réseau du site, de l'arborescence de la navigation, des URL, des arguments mis en avant en Une</p>			
Objectifs d'apprentissage :	<p>En 10h de CM, ce cours va détailler les principaux outils d'analyse des sites internet.</p> <p>Puis des analyses de différentes catégories de sites vont être réalisées en TD.</p> <p>Chaque groupe exploite enfin ces outils et exposera l'audit multimédia de son plan de communication.</p>			
Modalités d'évaluation :		<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
	<p>Arson, Benoit, <i>Web analytics</i>, Pearson, 2012</p> <p>Delabre, Christian, <i>la boîte à outil du e-commerce</i>, dunod, 2017</p> <p>Headley, Catherine et Lejealle, Catherine <i>stratégie digitale omnicanale</i>, Dunod, 2017.</p> <p>Rouquette, Sébastien (dir). <i>L'audit des sites internet</i>, De Boeck, 2017.</p> <p>Rouquette (Sébastien), <i>L'analyse des sites Internet</i>, 2009, 300 p. ;</p> <p>Seguy (Françoise), <i>Les produits interactifs et multimédias</i>, PUG, Grenoble, 1999, 118 p</p>			

Titre du cours :	Stratégie de communication E-réputation			
Identification du cours :	Nom du cours :	Stratégie de communication E-réputation		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Marine Chades, community Manager, agence qui plus est		
	Adresse électronique :	marine.chades@gmail.com		
Description du cours :	<p>Un cours de Stratégie Web (<i>community management</i>) assuré par un professionnel. E-réputation et réseaux sociaux</p> <p>L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise, une marque ou une personne sur Internet. Souvent corrélée à l'utilisation des réseaux sociaux, l'e-réputation est devenue une composante majeure de la stratégie de communication numérique des entreprises. <i>Bad buzz</i>, communication de crise, <i>community management</i>, marketing digital ou bien encore droit à l'oubli, ce cours abordera les multiples facettes de l'e-réputation. Ce cours se veut aussi être un lieu d'échanges et d'interactions. Il est donc attendu de la part des étudiants un fort esprit de curiosité.</p> <p>Optimiser sa stratégie et dynamiser sa présence sur les réseaux sociaux <u>Construire sa stratégie de présence, sa charte éditoriale, organiser sa veille</u> <u>Animer une communauté Facebook</u> (stratégie marketing, développement de la communauté, animer et augmenter la visibilité)</p> <ul style="list-style-type: none"> Animer une communauté Twitter (créer, modérer et développer une communauté) Animer une communauté Instagram (faire connaître son hashtag, susciter l'engagement, les stories) LinkedIn, le réseau social des professionnels Tiktok <p>Mesure et évaluation: Audience <i>Insights Facebook</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Techniques: rendre propre les logs et les données Stratégique: exploiter, avoir utiliser, modifier sa stratégie Critique: les limites de : Audience <i>Insights Facebook</i>, les impensés des dispositifs. <p>Écriture sur les réseaux sociaux Écriture émotionnelle et engageante pour les réseaux sociaux Apprendre à créer des contenus performants</p>			
Objectifs d'apprentissage :	Ce cours a pour objectif de sensibiliser les étudiants à la gestion de l'e-réputation. Combinant théorie et mise en pratique, ce cours permettra de dépasser la vision souvent trop simpliste que l'on peut avoir de la gestion des réseaux sociaux.			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	Si autre, précisez :	Cliquez ici pour taper du texte.	

**Bibliographie /
sitographie indicative :**

Nina Mozhaeva, Anton Mozhaev, *La réputation en ligne et son impact sur le développement des entreprises en utilisant les hôtels comme exemple*, Editions Notre Savoir, 2020

Titre du cours :	Analyse financière			
Identification du cours :	Nom du cours :	Analyse financière		
	Semestre :	Semestre 4		
	Langue d'enseignement :		Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	MAURIN Jean-Michel Responsable du pôle ressources humaine à la direction générale des finances publiques		
	Adresse électronique :	jean-michel.maurin[@]dgfip.finances.gouv.fr		
Description du cours :	<p>Il s'agira d'être capable de lire et comprendre les grandes lignes des états financiers d'une entreprise (bilan et compte de résultat) pour en tirer des enseignements sur sa santé financière et sa rentabilité : points forts / points faibles, équilibres / déséquilibres.</p> <p>Etude du bilan et du compte de résultat : leurs principaux postes + Construction d'un bilan Fonctionnel + Calcul des Soldes Intermédiaires de gestion (SIG)</p>			
Objectifs d'apprentissage :				
Modalités d'évaluation :	Contrôle Continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Anglais appliqué à la stratégie de communication				
Identification du cours :	Nom du cours :	<i>Anglais appliqué à la stratégie de communication</i>			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	Anglais	Format du cours :	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Gaëlle Ducos			
	Adresse électronique :	Gaelle.DUCOS[@]uca.fr			
Description du cours :	<p>Le cours se déroule en anglais et permet de renforcer les acquis linguistiques des étudiants (syntaxe, grammaire, conjugaison) en mobilisant leurs compétences tant à l'écrit qu'à l'oral. Il permet l'apprentissage du vocabulaire professionnel anglais adapté à la communication des organisations:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'une stratégie de communication et présentation au groupe des conclusions auxquelles ils sont parvenus. - Simulation des situations réelles professionnelles en anglais (stand, communication événementielle, etc.) - Rédaction de communiqués de presse, de pages internet de communication touristique en langue étrangère - Compréhension orale de conférences professionnelles, 				
Objectifs d'apprentissage :	L'objectif est de renforcer les compétences linguistiques des étudiants selon les critères définis par le Conseil de l'Europe en ayant le projet de travailler aux niveaux B1-B2 voire C1 selon les méthodes de pédagogie différenciée mise en œuvre en cours de langue dès les premiers cycles de formation.				
Modalités d'évaluation :	Examen terminal et contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
	Professional communications review <i>Business and Professional Communication Quarterly (BPCQ)</i>				

Titre du cours :	Méthodologie du mémoire de recherche et accompagnement			
Identification du cours :	Nom du cours :	Méthodologie du mémoire de recherche et accompagnement		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Sébastien Rouquette, Professeur des universités HDR (habilité à diriger des recherches) Directeur de plusieurs thèses soutenues en Sciences de l'information et de la communication.		
	Adresse électronique :	Sebastien.rouquette[@]uca.fr		
Description du cours :	Les attendus du mémoire de recherche de M2 ; classer ses données ; interpréter ses résultats ; l'analyse de données qualitatives, l'analyse de données quantitatives ; l'exploitation de concepts scientifiques.			
Objectifs d'apprentissage :	Rédiger son mémoire de recherche, voir la présentation des objectifs du mémoire en introduction du livret.			
Modalités d'évaluation :	CC	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	

Titre du cours :	Analyse du discours				
Identification du cours :	Nom du cours :	Analyse du discours			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	15 heures TD X	
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom Prénom :	DUMAS Aurélia			
	Adresse électronique :	aurelia.dumas[@]uca.fr			
Description du cours :	Cet enseignement vise l'acquisition de bases méthodologiques en analyse du discours. Dans le cadre de ces séances de TD, l'analyse du discours sera plus spécifiquement appliquée à l'étude des discours numériques. L'objectif est d'apprendre aux étudiants à décrypter les discours en ligne, à comprendre leur fonctionnement et leurs rapports à la fois aux contextes numériques mais également socio-culturels au sein desquels ils s'inscrivent.				
Objectifs d'apprentissage :	Le cours présente les notions fondamentales en analyse du discours ici appliquées au domaine du discours numérique : discours/textes/énoncés, concept d'énonciation dans un environnement connecté, genres/technogenres, codes/technocodes, contextes numériques, contrat de communication, etc. Des exemples d'analyse de corpus seront proposés tout au long des séances. Il s'agit notamment d'apprendre aux étudiants à identifier au sein des discours numériques les divers marqueurs discursifs de la subjectivité (déictiques, modalisateurs...) et, plus largement, les stratégies discursives (schémas narratifs, rôles actantiels...) à l'œuvre ainsi que leurs enjeux. Au terme de ce cours, les étudiants sont capables, grâce aux ressources de l'analyse du discours, de comprendre et d'analyser les discours (et contre-discours) en ligne relativement aux contextes numériques dans lesquels ils s'insèrent.				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu : un travail écrit, une présentation orale et participation		Si autre, précisez :		
BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE	<p>. BONNAFOUS Simone, JOST François, 2000, « Analyse de discours, sémiologie et tournant communicationnel », <i>Réseaux</i>, n°100.</p> <p>. CHARAUDEAU Patrick, 1997, <i>Le discours d'information médiatique</i>, Paris : Nathan.</p> <p>. CHARAUDEAU Patrick et MAINGUENAU Dominique (dir.), 2002, <i>Dictionnaire d'Analyse des Discours</i>, Paris : Seuil.</p> <p>. COURTES Joseph, 1991, <i>Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation</i>, Paris : Hachette.</p>				

- . DE NAZECHÉ Violaine et COLLETTA Jean-Marc, 2002, *Guide terminologique pour l'analyse de discours*, Berlin : Peter Lang.
- . MAINGUENEAU Dominique, 2002, *Analyser les textes de communication*. Paris : Nathan
- . MAZIERE Francine, 2005, *L'analyse du discours. Histoires et pratiques*. Paris : PU.
- . PAVEAU Marie-Anne, 2017, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- . VERON Eliseo, 1981, *Construire l'événement*, Paris : Minuit.

Titre du cours :	Gestion de projet			
Identification du cours :	Nom du cours :	Gestion de projet		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	COLLOMBET, Alain Consultant en stratégie, chef de projets Numériques PROPULSE		
	Adresse électronique :	contact@propulse-business.com		
Description du cours :	(ventilation CM, TD, cas, jeux, autres et ventilation du volume horaire, documents mis à disposition des étudiants) Apports de concepts et d'outils en cours ; exercices pratiques.			
Objectifs d'apprentissage :	<p>OBJECTIFS DU COURS :</p> <p>Les modules du cours s'articulent autour de la gestion de Projets dans leur globalité : de la définition du projet à l'analyse de la performance au travers d'indicateurs (KPI) en passant par les outils, notamment les plateformes numériques dédiées au pilotage de projets.</p> <p>Chaque projet étant, par définition unique, nous aborderons tous les aspects dimensionnels relatifs à la constitution d'équipe, des moyens à mettre en œuvre et de relations avec les parties prenantes pour conduire au succès du projet. Nous aborderons à la fois, la définition et la gestion du projet au travers des notions théoriques puis des cas pratiques d'étude et de situations d'entreprise. Les thèmes seront variés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les fondamentaux pour une compréhension des enjeux autour du projet • Les différents outils destinés au suivi et au pilotage du « triangle d'or » • Les modalités de rédaction d'un cahier des charges technique et fonctionnel • etc. <p>A l'issue du cours, l'étudiant(e) doit être capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre et connaître les enjeux d'un projet complexe • Savoir rédiger un cahier des charges opérationnel, mettre en œuvre les outils, • Piloter le déroulé du projet grâce à des KPI et des solutions de gestion informatisées, 			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Etude de cas de synthèse en 7 heures, 2 parties (50% chacune) : l'étude de cas est donnée en début de journée, rendue en fin de journée. Organisation libre de l'étudiant entre les deux horaires pour produire un livrable.	

Bibliographie /
sitographie indicative :

Parcours de M2 stratégie de communication des organisations

Semestre 3

Titre du cours :	Management de projet en agence de communication			
Identification du cours :	Nom du cours :	Management de projet en agence de communication		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Florian LEMAÎTRE Freelance en communication digitale		
	Adresse électronique :	florian.lemaitre[@]gmail.com		
Description du cours :	Ce cours est donné par un intervenant professionnel qui apporte sa vision du monde du travail et de l'exercice des futurs métiers des étudiants. Ils réalisent un exercice de simulation tout au long du semestre, qui permet d'appréhender les outils pour une réponse optimale à la demande d'un client. Cet enseignement favorise la compréhension des théories apprises précédemment. Très enrichissant pour le professionnalisme et les conseils très concrets.			
Objectifs d'apprentissage :	Exemples à traiter			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Médiaplanning et achat d'espace			
Identification du cours :	Nom du cours :	Médiaplanning et achat d'espace		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Catherine Bertoncello agence MAALINE		
	Adresse électronique :	catherine[@]maaline		
Description du cours :	<p>Le cours de Médiaplanning et achat d'espace aborde dans un premier temps les notions de stratégie et de planification Média au sein d'une entreprise. Des exemples de plans média concrets et chiffrés sont présentés à plusieurs dimensions : locale, régionale et nationale.</p> <p>Lors des TD les étudiants mettent en pratique leurs connaissances en travaillant sur un plan média en groupe.</p>			
Objectifs d'apprentissage :	<p>Savoir budgétiser et planifier une stratégie média.</p> <p>Connaître les étapes d'un plan média et optimiser ses investissements publicitaires en connaissance des spécificités de chaque média et de leur complémentarité.</p>			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	Si autre, précisez :	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie /				

Titre du cours :	Mise en œuvre d'un plan de communication global			
Identification du cours :	Nom du cours :	Mise en œuvre d'un plan de communication global		
	Semestre :	Semestres 3 et 4		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Stéphane Calisti, responsable de gestion de l'information Agnès Bernard		
	Adresse électronique :	stephcalisti[.]gmail.com Agnes.Bernard[.]uca.fr		
Description du cours :	Pour les étudiants de M2 : C'est la première fois qu'un enseignement nous offre la possibilité de construire un projet, ici un plan de communication, pour un commanditaire réel et non plus fictif. Nous apprenons donc la relation telle qu'elle existe sur le terrain, entre professionnels de la communication et clients. Cet enseignement professionnel et pratique nous permet d'appréhender nos métiers futurs avec l'exercice des missions que nous serons amenés à réaliser bientôt en entreprise. Nous sommes demandeurs de ce type de projets réels, que nous trouvons réellement bénéfiques notamment grâce aux suivis offerts par des professionnels de la communication, qui nous enseignent vraiment la réalité du métier.			
Objectifs d'apprentissage :	Plan de communication à réaliser avec un commanditaire			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	

Titre du cours :	Communication interculturelle				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication interculturelle			
	Semestre :	Semestre 3 du M2 Information communication			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	X CM 5h	X <input type="checkbox"/> TD 5h
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Cécilia Brassier-Rodrigues			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	cecilia.brassier[@]uca.fr			
Description du cours :	Alors que les relations entre les différents pays et les différentes cultures ne cessent de se développer, il est indispensable de comprendre ce qu'est la communication interculturelle. L'objectif de ce cours ne sera pas de proposer un catalogue des différentes cultures, mais de proposer une démarche de réflexion visant à mieux comprendre les logiques des individus dont la culture, les modes de pensée, les façons de fonctionner sont différents des nôtres. Nous aborderons également le management interculturel.				
Objectifs d'apprentissage :	A l'issue de ce cours, les étudiants seront capables de mener une réflexion en profondeur sur la communication interculturelle, qui est devenue un enjeu dans les sociétés mondialisées où les interactions entre individus de cultures différentes se multiplient.				
Modalités d'évaluation :	Examen terminal	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
Bibliographie indicative	<p>Agbobli, C., Hsab, G. (dir.). (2011). <i>Communication internationale et communication interculturelle. Regards épistémologiques et espaces de pratiques</i>. Québec: Presses de l'Université du Québec.</p> <p>Agbobli, C., Rico de Sotelo, C. (2005). La communication internationale, le développement et l'interculturalité. La pratique du stage, son imaginaire et son enjeu théorique. Dans P. Mongeau, J. Saint-Charles (dir.), <i>Communication: horizons de pratiques et de recherche</i>, pp. 185-213. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.</p> <p>Ladmiral, J.R., Lipiansky, E.M. (2015). <i>La communication interculturelle</i>, 4e édition. Paris France: Belles Lettres</p> <p>Mayrhofer (2017), <i>Management interculturel</i>, Vuibert, Paris</p> <p>Sauquet et Vielajus (2014), <i>L'intelligence interculturelle</i>, Editions Charles Léopold Mayer, Paris</p> <p>Sauquet et Vialejus (2016), <i>Le culturoscope</i>, Editions Charles Léopold Mayer</p> <p>Trompenaars et Hampden-Turner (2004), <i>Managing people across cultures</i>, Capstone</p>				

Titre du cours :	Communication et média training				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication et média training			
	Semestre :	Semestre 3 du M2 information communication			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	X <input checked="" type="checkbox"/> CM 5h	X <input type="checkbox"/> TD 15h
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Cécile Nore			
	Fonction professionnelle	Responsable Communication au conseil départemental du Puy-de-Dôme			
	Adresse électronique :	cecile.nore.rougeron[@]gmail.com			
Description du cours :	<p>Maîtriser la prise de parole et faire face aux interviews des journalistes. S'exprimer avec aisance et media training.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les grands principes de l'expression orale : confiance en soi, verbal et non verbal, message... avec évaluations personnelles et mises en situation - Préparer sa prise de parole : improviser, déterminer son objectif principal, choisir et organiser ses idées, structurer et hiérarchiser son intervention - Réussir sa prise de parole : les facteurs d'une bonne communication, le trac, la respiration, la voix, le non-verbal, s'adapter aux contextes de la prise de parole... - Communiquer avec les médias : les motivations, les exigences et les attentes des journalistes, s'approprier les règles de base de l'interview, faire passer ses messages, spécificités des interviews presse écrite, radio, télé - Maîtriser et construire l'information : message essentiel, hiérarchie de l'information, clarté du discours - Transmettre efficacement l'information : choix des mots, conseils pratiques (voix, débit de parole..., posture, gestuelle, expressions du visage... - Gérer les situations difficiles : pièges et erreurs à éviter, gérer le journaliste difficile, l'ITW 				
Objectifs d'apprentissage :	<p>Maîtriser les techniques d'expression</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'exprimer avec conviction • Aborder sereinement ses interventions • Développer son assurance <p>Communiquer avec les médias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire passer efficacement ses messages • Connaître les règles du jeu de l'interview • Aborder sereinement ses interventions 				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		
bibliographie					

Titre du cours :	Communication et développement durable				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication et développement durable			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	5h CM	5h TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Sylvie BOISNIER			
	Fonction professionnelle	Enseignant-chercheur			
	Adresse électronique :	Sylvie.boisnier[@]uca.fr			
Description du cours :	Notions de base : définition du développement durable. Les enjeux pour un communicant ; les principes de RSE appliqués au monde de l'entreprise. Quelques exemples de structures et pratiques professionnelles impliquées dans le développement durable local et national. Deux conférenciers invités : une animatrice de plateforme 21 Centre et une journaliste (présentation de la presse développement durable en France).				
Objectifs d'apprentissage :	Connaître les enjeux de communication liés au développement durable. Amener les étudiants à identifier et à analyser la place prise par le développement durable au sein des organisations et de leurs pratiques professionnelles. L'étudiant doit savoir faire un diagnostic de communication d'une structure locale travaillant dans le domaine de l'environnement ou appliquant les principes de développement durable à son organisation. L'étudiant doit savoir proposer des préconisations d'actions de communication adaptées à la structure étudiée.				
Modalités d'évaluation :	1 oral collectif + une fiche individuelle	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		

Titre du cours :	Affaires publiques. Approche théorique			
Identification du cours :	Nom du cours :	Affaires publiques		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Éric Dacheux Enseignant-chercheur		
	Adresse électronique :			
Description du cours :	Il s'agit d'une part comprendre le mode de gouvernance d'une mairie (dans sa dimension juridique, gestionnaire, de management et des ressources humaines); d'autre part établir la communication d'une mairie en direction des cibles suivantes : direction de la petite enfance et vie scolaire, service de la qualité de l'eau, gestion des espaces verts, vie culturelle, politique de la ville, gestion des risques sanitaires, gestion de la communication avec la Préfecture, le Conseil départemental, gestion des rapport des prestataires (agences de. Communication, imprimeurs....), gestion de la communication de la Mission des relations internationales, gestion des relations avec les groupes politiques d'opposition).			
Objectifs d'apprentissage :				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Mise en œuvre d'un plan de communication			
Identification du cours :	Nom du cours :	Mise en œuvre d'un plan de communication		
	Semestre :	Semestres 3 et 4		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	stephcalisti[@]gmail.com, responsable de gestion de l'information Agnes.BERNARD[@]uca.fr, Enseignant-chercheur		
	Adresse électronique :			
Description du cours :	<p>Pour les étudiants de M2 : C'est la première fois qu'un enseignement nous offre la possibilité de construire un projet, ici un plan de communication, pour un commanditaire réel et non plus fictif. Nous apprenons donc la relation telle qu'elle existe sur le terrain, entre professionnels de la communication et clients. Cet enseignement professionnel et pratique nous permet d'appréhender nos métiers futurs avec l'exercice des missions que nous serons amenés à réaliser bientôt en entreprise. Nous sommes demandeurs de ce type de projets réels, que nous trouvons réellement bénéfiques notamment grâce aux suivis offerts par des professionnels de la communication, qui nous enseignent vraiment la réalité du métier.</p>			
Objectifs d'apprentissage :	Plan de communication à réaliser avec un commanditaire			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.	

Titre du cours :	Stage professionnel de 16 semaines minimum				
Identification du cours :	Nom du cours :	Stage professionnel de 16 semaines minimum			
	Semestre :	Semestre 4			
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui	
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Le tuteur enseignant du stage			
	Adresse électronique :				
Description du cours :	<p>Stage professionnel (minimum 16 semaines), Entreprise publique ou privée D'une durée de 16 semaines, il doit commencer dès la fin des examens du S4. Après avoir trouvé votre stage, il est important de définir vos missions avec votre responsable dans la structure et de la discuter avec votre responsable de stage à l'université. Cette mission doit constituer la colonne vertébrale de votre action. En son absence, le stage risque de perdre en qualité et de se résumer à une somme de tâches sous-qualifiées. Pour le rapport de stage, prenez des notes régulières et brèves de l'ensemble de ces points sans souci de les organiser : le contexte, les problèmes rencontrés, votre propre action, l'évolution de votre mission et éventuellement de votre problématique, les compétences que vous mobilisez ou développez. Regardez en fin de semaine comment ces notes nourrissent la réflexion que vous avez engagée. Ces notes accumulées doivent vous permettre de disposer facilement de l'ensemble des actions à décrire et de réflexions qui ne demandent qu'à être organisées. Vous pouvez compléter votre observation par l'interview de responsables ou d'exécutants, l'existence de documents internes (ex., enquêtes internes...).</p>				
Objectifs d'apprentissage :	Acquérir des compétences professionnelles Mettre en pratique les acquis théoriques et pratiques issus du master				
Modalités d'évaluation :	Rapport de stage évalué	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		

Parcours communication numérique, cours communs aux deux options

Semestre 3

Titre du cours :	Création de trafic et référencement			
Identification du cours :	Nom du cours :	Création de trafic et référencement		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Emilie Thiébaud, Project manager Benjamin Masson, traffic manager		
	Adresse électronique :	thiebaudemilie[.]gmail.com, benjamin.masson14[.]mail.com		
Description du cours :	<p>Le but de ce cours est de comprendre les fondamentaux du <i>Search</i> en 2022 via l'analyse du fonctionnement des moteurs de recherche.</p> <p>L'appréhension des notions de base du SEM aboutira sur l'optimisation de trafic en provenance des différents leviers d'acquisition.</p> <p>La définition et l'analyse de KPIs permettra d'orienter les stratégies e-marketing menées.</p>			
Objectifs d'apprentissage :	<p>Comment générer du trafic vers un site internet via les différents leviers ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Référencement naturel : <ul style="list-style-type: none"> ○ La structure : comprendre les notions de base de la technique et de l'accessibilité ○ Le contenu : savoir écrire pour le web (via la densification et l'optimisation de contenu) ○ la popularité : générer du linking externe • Référencement payant : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les différentes régies : Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, ... ○ Le vocabulaire SEA avec la définition de KPI ○ Créer une structure de campagne Google Ads ○ Analyser les performances via des tableaux de bord et mener des optimisations 			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu			
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Data et communication digitale				
Identification du cours :	Nom du cours :	Data et communication digitale			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Khaled Abdi, Ingénieur data et réseaux IT & Data Architect - MyBus			
	Adresse électronique :	khaled[@]abdi.pro			
Description du cours :	<p>Google Analytics et Matomo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les outils d'analyse d'audience • Connaître l'environnement réglementaire en France et en Europe <p>L'analyse des <i>web metrics</i>: Comment les données de fréquentation des sites internet sont-elles collectées ? par quelles méthodes techniques ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savoir définir ses objectifs de collecte et de <i>reporting</i> en maîtrisant les contraintes techniques et légales. • Connaître les principaux indicateurs de performances • Comprendre les principaux rapports proposés par défaut par les outils de web analyse, savoir les lire et les interpréter. • Produire ses propres rapports personnalisés et savoir choisir les indicateurs pertinents par rapport à ses objectifs et ses cibles <p>Créer des tableaux de bord</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Présentation de Data studio 2. Exercice pratique : reproduire des tableaux de bord à partir de modèles (analyse généraliste mensuelle ou annuelle) <p>Valoriser son travail devant son manager</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Créer une infographie d'une page à présenter à son manager 2. Exercices d'animation pour expliquer et valoriser son travail 				
Objectifs d'apprentissage :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser les outils du marché pour suivre l'audience et mesurer la performance d'un dispositif digital. 2. Comprendre le rôle de la Data dans la définition et l'optimisation des stratégies d'acquisition, de fidélisation. 				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu				
Bibliographie / sitographie indicative :					

Titre du cours :	Production de contenu numérique			
Identification du cours :	Nom du cours :	Production de contenu numérique		
	Semestre :	Semestre 2		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	v TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom	Rémi Thébault		
	Fonction professionnelle	Chef de projet développeur web		
	Adresse électronique :	remi.thebault[@]ext.uca.fr		
Description du cours :	20h TD "Création d'un outil web, stratégie digitale et ergonomie			
Objectifs d'apprentissage :	<p>Concevoir un produit multimédia (rédaction, création, conception)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer un site web via un CMS / mobiliser des connaissances basiques de codes pour transformer un thème / s'adapter aux évolutions des algorithmes et des éléments entourant les CMS (extensions, langages, etc.) pour faire évoluer le site web en temps réel - Concevoir et décliner une charte graphique sur divers supports web - Ecrire pour le web et SEO - Maîtriser les outils numériques d'expression graphique à destination du web - Réfléchir aux systèmes d'acquisition internet (SEA, Ads, Landing pages...) - Exploiter des connaissances en UX/UI design pour concevoir un outil ergonomique et adapté au besoin - Maîtriser les outils numériques d'expression graphique à destination du web 			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu			
Bibliographie / sitographie indicative :				

Parcours communication numérique, Option de M2 conduite de projets de communication numérique

Semestre 3

Titre du cours :	Projet de communication numérique			
Identification du cours :	Nom du cours :	Projet de communication numérique		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input checked="" type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Marion Rollandin, Marion.ROLLANDIN[@]uca.fr, enseignante-chercheuse Simon Rivière, Simon.RIVIERE[@]ext.uca.fr, graphiste		
	Adresse électronique :			
Description du cours :	Pour un commanditaire réel, par groupe de 5 étudiants : faire un plan de communication. Il aura une orientation numérique pour cette option de M2, à savoir : 1 - définir une stratégie de communication digitale, en lien avec la stratégie globale de l'organisation 2 conseils sur les outils et les supports les plus adaptés ; 3 établir un budget. 4 si possible créer et gérer un contenu diffusé sur les médias en ligne (bandeaux publicitaires, vidéos, applications mobiles...), en veillant à la cohérence éditoriale et visuelle des messages. 5 conseils pour générer plus de trafic sur les supports digitaux sélectionnés pour sa campagne. 6 analyser les statistiques de fréquentation, le nombre de clics sur une publicité en ligne. 7 ajuster son plan de communication pour plus d'efficacité.			
Objectifs d'apprentissage :	<ul style="list-style-type: none"> • Cours transversal qui met en œuvre les compétences acquises dans les autres cours • Travailler pour un commanditaire 			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu			

Titre du cours :	Droit, éthique et sécurité			
Identification du cours :	Nom du cours :	Droit, éthique et sécurité		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Jean-François LABORDE, enseignant de droit		
	Adresse électronique :	jflaborde42@gmail.com		
Description du cours :	<p>Une partie des enjeux sont liés aux données, problématique croissante avec le Règlement général sur la protection des données (RGPD), entré en vigueur le 25 mai 2018[1] : Il faut que les données obtenues soient par exemple stockées de manière sécurisée, l'organisation est coresponsable avec les annonceurs et les sociétés du stockage sécurité des données</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contrat de création de site Internet - La protection des données personnelles - La réglementation des jeux et concours - déconnexion. 			
Objectifs d'apprentissage :	<p>Connaître et comprendre les enjeux juridiques liés à la communication numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mener un projet en règle avec le droit à l'image (photo et vidéo) - Déterminer ce que l'on peut dire sur les réseaux sociaux d'après la législation - Connaître les chartes des réseaux sociaux, les chartes d'éthiques 			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu			
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Excel +				
Identification du cours :	Nom du cours :	Excel +			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM	<input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Mohammed-Salah Abaïdi, enseignant d'informatique			
	Adresse électronique :	Mohammed_Salah.ABAIDI[@]uca.fr			
Description du cours :	<p>Les TD s'intéressent à la fois à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la méthodologie de chaque phase de la communication des données - aux outils pertinents (en ligne/application, gratuit/payants, ...) - Critiques de la communication des données - les apprentissages : initiation aux statistiques et outils informatiques - les études critiques des concepts <p>Contenus</p> <p>A- Recueil</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sources : Interne, externe, comportementales : <ol style="list-style-type: none"> i. logs des sites, géolocalisation, Réseaux sociaux, Open data, BD Commerciales... ii. Problèmes des sources : droit d'exploitation, structure b. Formats <ol style="list-style-type: none"> i. Fichiers : <ol style="list-style-type: none"> 1. faiblement structuré : texte, tableurs, CSV, ... 2. Très structurés : JSON, XML, ... 3. information géographique ii. Les Bases de données : relationnelles et autres iii. Discussion : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sécurité, interrogations, cohérence, intégrité, stockage (Fichiers, serveurs, Cloud, ...) 2. Stockage : Serveurs, Cloud, ... 3. Qualités : <ol style="list-style-type: none"> i. Exhaustivité, granularité, exactitude, fraîcheur, coût, ... ii. Démarche de recueil des données : enquête, Détecter les valeurs aberrantes, les biais... <p>B- Traitement : réutilisation des données</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Nettoyage des données : suppression des doublons, ... b. Transformation des données : restructuration, reformatage, ... c. Enrichissement des données : compléter, croiser les données, ... d. Droit de la réutilisation : Licences, ... 				
Objectifs d'apprentissage :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser les tableurs dans les contextes d'extraction, traitement et diffusion des données. 2. Analyser, critiquer les méthodes, outils et résultats de l'utilisation des tableurs dans la communication numérique. 				

Modalités d'évaluation :	Contrôle continu		
Bibliographie / sitographie indicative :			

Titre du cours :	Social ads et marketing d'influence			
Identification du cours :	Nom du cours :	Social ads et marketing d'influence		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	<input type="checkbox"/> CM <input type="checkbox"/> TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Mathilde Francisco, Social media manager au service de communication au Crédit Agricole		
	Adresse électronique :	francisco.mathilde[.]gmail.com		
Description du cours :	Ce cours prend la suite de communication événementielle du M1.			
Objectifs d'apprentissage :	<p>I. Stratégie social ads</p> <p>1. La publicité en ligne Historique de la publicité et formats publicitaires</p> <p>2. Enjeux et cibles des social ads Display-Search, optimisation et nouvelles tendances</p> <p>3. Mise en place, lancement et suivi d'une campagne social ads Objectif, diffusion, budget et indicateurs (régies publicitaires des réseaux sociaux)</p> <p>II. L'économie des influenceurs</p> <p>1. Le marché des influenceurs et ses enjeux</p> <p>2. Le marketing d'influence</p> <p>3. Les usages : campagnes, suivi, contrats juridiques</p> <p>III. L'employee advocacy</p> <p>1. Les prises de parole des salariés sur les réseaux sociaux</p> <p>2. Créer une communauté d'ambassadeurs</p>			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu			
Bibliographie / sitographie indicative :				

Parcours communication numérique, option de M2 journalisme d'entreprise multimédia

Semestre 3

Titre du cours :	Projet éditorial numérique				
Identification du cours :	Nom du cours :	Projet éditorial numérique			
	Semestre :	Semestres 3 et 4 du Master Information et Communication			
	Langue d'enseignement :	Français	Format du cours :	X 20 h TD	<input type="checkbox"/> X
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom – Prénom :	Sylvie Bosnier et Mickaël Mussard			
	Adresse électronique :	sylvie.boisnier[@]uca.fr mickaelmussard.pro[@]gmail.com			
Description du cours :	Le projet éditorial numérique consiste à réunir les étudiants par groupes de 4 à 5 autour d'un projet éditorial d'une organisation. Les étudiants devront choisir, parmi une liste de projets éditoriaux multimédia, le projet qui les motive et devront le mener à bien à travers des réunions de travail et une collaboration régulière avec le commanditaire. Septembre (S1): présentation des objectifs pédagogiques du projet ; présentation et choix du commanditaire . Octobre à décembre (S1) : <i>reporting</i> auprès des 2 référents pédagogiques et du commanditaire. Février (S2) : soutenance du projet devant jury et rédaction du bilan de l'existant et de la stratégie du projet éditorial numérique.				
Objectifs d'apprentissage :	<p>Comprendre les besoins d'une organisation souhaitant mettre en place une stratégie de contenus éditorialisés multimédia. Faire le bilan de l'existant de l'organisation choisie (commande) et proposer un projet éditorial numérique à 360°.</p> <p>1 – Faire un bilan de l'ensemble des supports éditoriaux existants publiant un contenu.</p> <p>2 - définir une stratégie de contenus en lien avec la stratégie globale de l'organisation</p> <p>3 – Préconiser les outils et les supports les plus adaptés (ex. articles de blog, vidéos, webinaires, événements digitaux, hybrides ou présentiels, podcasts, publications sur réseaux sociaux...)</p>				

	<p>4 - établir un budget et un planning du projet éditorial ;</p> <p>5 - Créer un ou plusieurs exemples de contenus diffusables sur des supports choisis (ex. articles sur blog, vidéos sur site d'entreprise, série de podcasts</p> <p>6 - Générer du trafic sur les supports digitaux choisis</p> <p>7- Evaluer le taux d'engagement sur les réseaux sociaux relayant du contenu.</p>
<p>Modalités d'évaluation :</p>	<p>Rédaction d'un mémoire et soutenance en fin de projet.</p> <p>S1 : contrôle continu ; S2 : soutenance + rapport.</p>

Titre du cours :	Réalisation vidéo: web-documentaire en milieu professionnel			
Identification du cours :	Nom du cours :	Réalisation vidéo: web-documentaire en milieu professionnel		
	Semestre :	Semestre 3		
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	v TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :			Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Mar Mélis, India-Noëllia, consultante audiovisuel Jonathan Verrier, journaliste radio Coquelicot		
	Adresse électronique :	India.marmelis[@]gmail.com Jonathan.VERRIER[@]ext.uca.fr,		
Description du cours :	<p>Partie vidéo La création vidéo est une pratique de communication visuelle qui appréhende toutes les techniques du multimédia. Toutes les étapes de la conception à la réalisation audiovisuelle seront abordées: préproduction (documentation, note d'intention) production (technique d'interview, cadrage, prise de son, tournage) post-production (manipulation technique, montage et diffusion vidéo).</p> <p>Partie audio "Reportages audio numériques" - Le reportage audio ou le format du podcast se démocratise au fil du temps dans une logique multimédia, qui se retrouve aussi bien en information qu'en communication. Pour cela, une base théorique permettra d'asseoir les fondamentaux de l'exercice avant d'établir un parcours pratique, de la conception à la diffusion, en passant par l'enregistrement et le montage. Le format du cours sera privilégié sous forme de TD.</p>			
Objectifs d'apprentissage :	<p>Partie vidéo : cet exercice a pour but de se familiariser avec l'outil numérique et multimédia par excellence: la vidéo. À l'identique d'une équipe de production, vous aurez à gérer par groupe tout le processus de réalisation vidéo.</p> <p>Partie audio : Apprivoiser les bases du reportage audio ainsi que son intégration dans une logique plurimédia.</p> <p>Prise d'initiative, créativité, travail d'équipe et rigueur seront les compétences principales demandées.</p>			
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu		Partie audio : Les compétences seront évaluées en EVC sur une base minimum de 2 notes en continu. Elles seront évaluées sur la base d'un examen oral ainsi que d'un TP, minimum.	
Bibliographie / sitographie indicative :				

Titre du cours :	Techniques rédactionnelles pour supports du web				
Identification du cours :	Nom du cours :	Techniques rédactionnelles pour supports du web			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	5 h CM – 25 h TD	
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom - Prénom Fonction professionnelle	Pascale Fauriaux journaliste			
	Adresse électronique :	Contact : pascalefauriaux[@]yahoo.fr			
Description du cours :	<p>Description du cours</p> <p>Connaître et utiliser les techniques d'écriture adaptées au contexte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les règles globales et communes aux différents supports (choisir le format, répondre aux questions essentielles, hiérarchiser l'information, adapter son vocabulaire...) - Les règles spécifiques au numérique et aux types de documents, notamment blog et newsletter (travail du titre, apport de l'image, pertinence des liens...) <p>Chacune des thématiques sera abordée successivement par une partie théorique, l'étude d'exemples, et surtout la mise en pratique par les étudiants. Celle-ci fera l'objet d'un contrôle continu.</p>				
Objectifs d'apprentissage :	<p>Objectifs d'apprentissages</p> <p>Maîtriser les techniques d'une écriture efficace sur le web : utiliser les outils appropriés selon le message à transmettre et le public visé.</p>				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu				
Bibliographie / sitographie indicative :					

Titre du cours :	Stratégie d'animation des réseaux sociaux, communication interne/externe				
Identification du cours :	Nom du cours :	Communication interne multimédia & réseaux sociaux			
	Semestre :	Semestre 3			
	Langue d'enseignement :	français	Format du cours :	5h CM	10h TD
	Cours ouvert aux étudiants d'échanges internationaux :				Oui
Enseignant(s) - responsable(s)	Nom – Prénom :				
	Fonction	Jonathan Verrier			
	Adresse électronique :	Jonathan.VERRIER@ext.uca.fr			
Description du cours :	Ce cours a pour objectif de présenter, d'analyser et de mettre en pratique les usages multimédias en communication interne, les interactions avec la communication externe et l'animation des réseaux sociaux				
Objectifs d'apprentissage :	Appréhension et mise en pratique du multimédia au service de la communication interne. Usages complémentaires des outils de communication externe et animation des réseaux sociaux.				
Modalités d'évaluation :	Contrôle continu 2 évaluations minimum dans le cadre des TD	<i>Si autre, précisez :</i>	Cliquez ici pour taper du texte.		