



FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET
SOCIALES

Centre Administratif : Bâtiment G – 1^o étage
33, rue du 11 Novembre
42023 Saint Etienne cedex 2
Tél. 04 77 42 13 24 - Fax 04 77 42 13 29



DEPARTEMENT INFORMATION-COMMUNICATION

MASTER 1 & 2

Finalité : Professionnelle

STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

RESPONSABLE : JEAN LUC MICHEL



2011 – 2012

∞ **Sommaire** ∞

Le département d'Information Communication

- Offre de formation
- La 1^o année du Master
- Conditions d'admission
- Niveaux hiérarchique de la communication
- Présentation des Intervenants permanents
- Architecture générale du Master
- Principaux objectifs de compétences
- Quelques unes des entreprises ayant recruté des étudiants de la filière
- Coursus et validation 1^o année Master semestre 1
- Coursus et validation 1^o année Master semestre 2
- Organisation du mémoire et du stage - soutenances
- Unité d'expérience professionnelle

Offre de formation

INFORMATION - COMMUNICATION

L3		Licence Information Communication 3 options
-----------	--	---

M1		Médiations et construction des identités collectives Information Communication
-----------	--	---

		2 options
--	--	-----------

M2		Médiations et Construction des Identités Collectives <i>Parcours professionnel</i> Information et Communication : stratégie de communication globale
-----------	--	--

Pour accéder à la licence Information Communication justifier d'un Bac + 2

La première année du Master Stratégie globale de communication

Directeur scientifique de la formation :

Pr Jean-Luc MICHEL

Présentation générale

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

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

La première de Master se déroulent sur 2 semestres, l'essentiel des cours étant regroupés sur le semestre impair.

La première année de Master comprend un effectif maximum de 60 étudiants.

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

Objectifs de la formation

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

La spécialité du M1 constitue un socle sur lequel il est possible de former des cadres multi compétents, aptes à renforcer la légitimité de la fonction communication dans les comités de direction des entreprises, des organisations ou des collectivités territoriales.

La première année de master vise à donner aux étudiants les savoirs nécessaires et la compréhension des différents fonctionnements des organisations pour pouvoir évoluer dans les milieux de la communication aussi bien en entreprise qu'en collectivités locales, territoriales ou dans les milieux associatifs.

Les enseignements dispensés appréhendent divers aspects de la communication. Deux domaines sont particulièrement étudiés en M1 :

la communication publique (option 1) et **la communication des entreprises et des organisations** (option 2).

Les enseignements se scindent en deux parties, un tronc commun avec des enseignements magistraux et des travaux dirigés par option.

Le M1 se conclut avec la production et la soutenance d'un « mémoire scientifique » incluant problématique de recherche, hypothèses, méthodologie et corpus ou terrain d'observation ou d'expérimentation ou d'un « **mémoire professionnel** » associant rapport de stage, problématique et hypothèses.

Les étudiants ayant obtenu une licence de la mention « Information-Communication » à l'université Jean Monnet sont admis de plein droit en première année de Master parcours « Information-Communication ».

Attention, ils doivent remplir un dossier avec CV à jour, liste des stages et lettre de motivation pour exercer une fonction en communication. Ils doivent en outre indiquer le choix de l'option.

Les autres étudiants doivent télécharger un dossier de candidature sur le site internet de l'Université Jean Monnet : <http://www.univ-st-etienne.fr> début mai. Il est à rendre obligatoirement avant la date indiquée sur le document au secrétariat du département Information-Communication ou à déposer ou envoyer avant la date limite indiquée (le cachet de la poste faisant foi). Leur admission sera prononcée par la commission pédagogique, siégeant en qualité de jury d'accès, après examen de leur dossier et un éventuel entretien.

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

Les trois niveaux hiérarchiques de la communication (d'après *Les Professions de la communication*, Jean-Luc Michel, Ellipses, 2008 :

Master 1 : Stratégie globale de communication

Responsable du Master : Pr Jean-Luc Michel

Intervenants permanents :

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

Dr Olivier Bachelard, Directeur de la Formation continue, EN3S, St-Etienne

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

Sébastien Celotti, Graphiste

Florian Charvolin, chercheur CNRS, CR1.

André Chenevard, ancien DRH France Télécom, Chargé de mission.

Martine Collonge, Chargé de communication financière

Dr Dominique Hayer, Consultant, Formateur.

Karine Roche, Professeure agrégée d'Anglais, responsable de l'enseignement d'Anglais pour la Faculté SHS

Jacques Héritier, Fondateur du magazine Tendances, Editions Spirales, Esad de Paris
Jean-Claude Lasalle, directeur général, Le Progrès, Lyon
Jean-François Legat, Dircom et dircab d'une ville de l'agglomération stéphanoise.
Dr Jean-Luc Michel, professeur de communication, directeur scientifique du master
Amalia Naveira, Chargé de communication financière, Lyon
Michel Peroni, HDR et Maître de conférences en sociologie, Lyon 2,
Yahn Petiteaux, Journaliste, les Petites Affiches de la Loire
Rémi Pupier, publicitaire, PDG de l'agence e-Mission.
Nicolas Rovera, Journaliste de radio.

A cette liste de personnalités, s'ajoutent des conférenciers universitaires ou professionnels et des événements en liaison avec le Club de la presse.

Partenariat et Réseaux

Le Master est partenaire des principales entreprises ou institutions du département et de la Région : collectivités territoriales, CGPME, CCI, MEDEF Loire, Technopole, Loire numérique, Cité des entreprises, etc.

Un Conseil de professionnels est en cours de création.

Principaux objectifs de compétences

Les objectifs de compétences (déclinés et précisés au sein des UV de M1/M2) sont les suivants :

- Développer l'employabilité en communication au niveau Bac+4/+5.
- Œuvrer à la légitimation de la fonction communication dans les comités d'orientation ou de décision.
- Connaître la diversité et la complexité actuelle de la communication dans une perspective interactive et systémique, notamment ses 280 tâches de base regroupant la communication interne, externe et globale.
- Situer les spécificités des principaux genres de communication (communication d'entreprise, communication publique territoriale, communication des associations, etc.).
- Connaître leurs invariants et leurs spécificités.
- Être capable de passer d'un genre à un autre sans mésestimer les questions d'identités ou de valeurs ainsi que les freins au changement sociétal.
- Maîtriser les principaux concepts théoriques de la communication et être capable de les rendre fonctionnels dans une démarche professionnelle ouverte et efficiente.
- Maîtriser les principaux concepts des disciplines associées (marketing, gestion des ressources humaines, stratégie, droit du travail, etc.)
- Connaître les fonctionnalités des principales activités de la communication en reliant les tâches opérationnelles aux stratégiques.
- Acquérir des compétences efficaces sur les fonctions les plus importantes). Cf. l'intitulé des UE pour la déclinaison par domaines disciplinaires.
- Évaluer la crédibilité professionnelle des consultants et savoir décider de l'opportunité de la sous-traitance.
- Maîtriser les principaux concepts à la base des mises au point de stratégies. Prendre conscience des interactions et de l'hypercomplexité du social.
- Acquérir des outils conceptuels de pilotage des compétences et des actions complexes.
- Appréhender le dépassement conceptuel de la stratégie par la vision partagée.
- Connaître les principales méthodologies de visioning employées dans le monde.
- Conduire des constructions de stratégies et de vision partagée sur des exemples complexes.

Quelques unes des entreprises ayant recruté des étudiants de la filière communication (MST et Master)...

Mairies de St-Etienne et de son agglomération, Rive de Gier, Firminy, St-Chamond, Conseil général de la Loire et autres départements... Opéra Théâtre de St-Etienne, Technopole, Fête du Livre, Foire, Office de tourisme, Ecole des Mines, Agora (service culturel), Musée de la Mine, Bibliothèque de la Haute Loire, CGPME, UIMM, Crédit agricole Loire-Haute-Loire

Entreprises et organisations régionales

Clextal, Weiss, CCI, Publimak, Apicom, Vasti, France Télécom, Wanadoo/Orange, La Tribune-Le Progrès St-Etienne, ANIFO-Formation, Agence Chromatique, MACIF Andrézieux, Ansaldo Loire Automatismes, Le Progrès de Lyon, Euromax Andrézieux, Radio RCS Bourg en Bresse, CIPE de Francheville, EDF GDF du Puy en Velay, EDF GDF Ilzach, Caisse des Congés payés du Bâtiment, Crédit agricole de St-Etienne, Banque Populaire, Crédit Lyonnais, Ecole normale supérieure de Lyon, Sopaval (gérance de parkings), La Tribune (Le Puy), L'Essor (St-Etienne), La Montagne (Le Puy), Festival de Jazz de Rive de Giers, ASSE, Mutuelles AMI, L'Avenir Magazine (Clermont Ferrand), Leadeur (St-Etienne), Printer (St-Etienne), ADMR (Montrond), Media Roanne, La Gazette de St-Etienne, Internaute Média (St-Etienne), Gazette du Laboratoire (Riorge), Skis Rossignol (Voiron), Radio Scoop, Chérie FM, Ecole centrale de Lyon, Compiram, Pfizer, Casino, Collège Massenet (Chambon sur Lignon), Fédération du Crédit Mutuel du Dauphiné, CERA France (machines outils, St-Etienne), CAMARG (conception des boutiques ELF en France, St-Etienne), Wavetek SA (St-Etienne), Cabinet Qualinove (Lyon), Institut François Bocquet (formation professionnelle - Hericy), Cyanimid Agro (Tassin la demi Lune), Avenir Enseignement supérieur (Dijon), Canda (Lyon)

...

Entreprises privées nationales

Créamuse (Strasbourg), DDE d'Alençon, Centre des Impôts de Dijon, Office des Congrès d'Alençon, ONPL Angers, Cadre Noir de Saumur, Domaine du Royal Club d'Evian, Compagnie Yves Galotta, Biennale de la Danse de Lyon, Groupama Issoire, Mutuelles du Mans, Crédit agricole de Niort, CA de Toulouse, Chaîne thermique du Soleil (Sauvagnat -Ste Marthe), Mutuelles de Prévoyance Santé (Cahors), ASSEDIC (Sarlat), Société de publications agricoles (Agen), CGFPT de Commercy, France Télécom Bordeaux, Marseille, Lille, Ecole nationale supérieure des ingénieurs en travaux agricoles (Marmilhat), Mutuelles du Mans (Toulouse), Ney Conception Plasturgie (Neyr), Communauté urbaine de Strasbourg...

Paris et région parisienne

SIRPA, Edition Doumic, France Télécom Mobiles, Office des Migrations internationales Ogilvy & Mathers, Young & Rubicam, SMC du Haut Val de Marne, Le Point, Galeries Lafayette, L'Equipe, Auto-Moto, La Revue de l'Automobile, Universalis, Exposium (Levallois Perret), High Co Groupe (Infographie), Axa Assistance, Le Figaro agricole, Mutuelles nationales MCD, OJD, Renault (Villiers St-Frédéric), PSA, Femina Hebdo, Antiquités Brocante...

Autres cas

Attaché parlementaire d'un sénateur, d'un député, Dir. adjoint de cabinet d'un ministre. Consultants : St-Etienne, Lyon, Strasbourg, Paris - Ambassade France au Royaume Uni, au Vietnam, au Sénégal. Quelques autres étudiants à l'étranger : Afrique noire, Canada, Australie, Asie du Sud Est, Proche Orient...

Statistiques 2007 et 2008 (pour information) :

Dès la sortie du M2 de juin 2007 : 6 propositions de CDI, 4 propositions de CDD sur des postes de chargé ou d'attaché de communication.

Dès la sortie du M2 de juin 2008 : 1 proposition de CDI, 2 propositions de CDD sur des postes de chargé ou d'attaché de communication, 2 CDD à l'étranger, une création d'entreprise au Japon.

UNITE D'EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

L'U.E.P, *une démarche qualitative*.

Prévue dans la réforme des 1^{er} et le 2^{ème} cycles (arrêté du 9 avril 1999), l'UEP consiste en un stage en entreprise de 3 mois minimum à 4 mois, précédé d'une préparation aux techniques de recherche de stage et inclus dans l'année universitaire.

L'organisation des études en Master 1 permet la mise en place d'une Unité d'Expérience Professionnelle. Elle est **intégrée dans le cursus** de formation et est destinée à faire bénéficier les étudiants d'une meilleure connaissance du monde du travail pour les aider dans le choix d'une activité professionnelle.

L'U.E.P. se déroule sur **3 mois équivalent temps plein** et fait l'objet d'une convention tripartite entre l'étudiant, l'entreprise (ou l'organisme d'accueil) et l'Université. L'organisation, le suivi pédagogique et l'évaluation sont placés sous la **double responsabilité** de l'Université et de l'entreprise (ou organisme d'accueil).

L'U.E.P. ne s'adresse qu'à des étudiants volontaires : elle constitue une unité optionnelle par les unités d'enseignement proposées dans le cursus de formation. Son contenu et son mode d'organisation sont définis par l'entreprise et l'Université dans le cadre du partenariat établi par la convention.

Les modalités d'un stage U.E.P. sont variées, selon les possibilités de l'entreprise et ses caractéristiques, selon le profil de l'étudiant et sa formation, selon les engagements de l'Université. Il est néanmoins indispensable de prévoir une mise en situation de l'étudiant dans un cadre opérationnel, de façon à ce que l'entreprise puisse lui confier un projet ou une mission, qui lui permette de développer ses capacités, d'acquérir progressivement une certaine autonomie et de bénéficier **d'une expérience valorisante tant pour lui, que pour son organisme d'accueil**. Il ne s'agit **en aucun cas d'un travail**. Le stagiaire U.E.P. conserve son statut étudiant.

Les missions qui ont été confiées aux étudiants ont été de réelle qualité : les étudiants qui souhaiteraient l'année prochaine choisir cette option pourront avoir connaissance des thèmes de stage qui ont été proposés par les entreprises en s'adressant à la personne chargée de coordonner le système U.E.P. au SCUIO : Odile HOW SHING KOY

Ces unités d'expériences en Master 1 méritent d'être préparées dans de très bonnes conditions afin que les stages effectués en entreprises se déroulent le plus efficacement possible. C'est pourquoi le département « insertion professionnelle » du SUIO (Service Universitaire d'Information et d'Orientation) situé 10 rue Téréfilerie - 1^{er} niveau - proposera à ceux qui choisiront le système « U.E.P. » des ateliers de préparation aux techniques de recherches de stages en coordination étroite avec l'enseignant responsable de l'U.E.P.

Pour toute information concernant la préparation à la recherche de stage, vous pouvez vous adresser à la responsable du département « Insertion professionnelle » : Odile HOW SHING KOY - Tél. 04 77 42 17 11, adresse e-mail : howshing@univ-st-etienne.fr

Les demandes de convention de stage sont à retirer au Service Scolarité de la Faculté, bâtiment G, 1^{er} étage.

SEMESTRE 1		Ects
UE 1 Savoirs fondamentaux		8
Epistémologie de la recherche en SIC/SHS (12 CM)		2
Anglais (24 TD)		2
Méthodologie du Mémoire scientifique et professionnel (12 TD)		2
Stratégie de communication globale et Etudes de cas (36 CM)		2
UE 2 Approfondissement		8
Théories de la communication appliquées à la communication professionnelle ... (9CM/9TD)		2
Séminaire de recherche : anthropologie de la communication (12CM / 12TD)		2
Méthodes d'investigation et conduite de projet personnalisé (12CM/12 TD)		2
Option (à choisir dans l'offre SHS)		2
UE 3 Savoirs Professionnels		14
Relations publiques et Relations de presse (12 TD)		1
Stratégies de marketing (12 TD)		1
Nouvelles approches de la publicité et du lobbying (12 TD)		1
Droit de la communication (12 TD)		1
Gouvernement et stratégies de communication publique (12 TD)		1
Communication et santé (12 TD)		1
Problématiques de la communication sociale (12 TD)		1
Communication événementielle, crise, mécénat et parrainage (12 TD)		1
Communication financière (12 TD)		1
Communication et formation e.learning, travail collaboratif (12 TD)		1
Projet éditorial, chaîne graphico-textuelle, sémiologie (18 TD)		1
Multimedia, Hypermedia, Web design (12 TD)		1
Budgets de la communication (12 TD)		1
Les acteurs de la communication locale (18 TD)		1

SEMESTRE 2		Ects
Choisir entre les options suivantes		
UE 1 Stage AU CHOIX OPTION A OU B		30
OPTION A : Dossier de Mémoire scientifique non lié au stage		20
Dossier Scientifique non lié au stage (60 à 80 pages + Annexes)		16
Soutenance en anglais		2
Soutenance en français		6
Stage (3 mois minimum, dans la période janvier /juin) et Rapport de stage problématisé		6
OPTION B : Dossier de Mémoire professionnel problématisé et lié au stage UEP		
Dossier Scientifique lié au stage (60 à 80 pages + Annexes)		22
Soutenance en anglais		2
Soutenance en français		6

MASTER 2 - Stratégie de communication globale

SEMESTRE 3	Ects
UE 1 Savoirs fondamentaux	10
Suivi du projet professionnel et du mémoire stratégique (22 CM)	2
Management systémique et évolution du positionnement de la fonction communication dans les entreprises et les organisations (18 CM)	2
Séminaire d'études de cas (36CM)	2
Vision partagée et communication : approche fractale (36 CM)	2
Anglais de la communication (36 TD)	2
UE 2 Savoirs professionnels	20
Motivation de changement organisationnel (12 CM et 12 TD)	2
Audit de la communication globale. Variables, méthode (9 CM/ 9 TD)	2
Marketing des valeurs et visions stratégiques des organisations (9CM / 9 TD)	2
Internet et nouveaux media, nouvelles pratiques de communication dans les organisations publiques et privées (9 CM et 9 TD)	2
Communication, développement durable et éthique. Identités, territoires (9 CM et 9TD)	2
Communication dans l'Espace européen et tendances internationales (9 CM et 9 TD)	2
Management stratégique de la communication. Interculturalité et résistances au changement (12 CM et 12 TD)	2
Espaces privés, espaces publics. Design et tendances sociétales ... (9 CM / 9 TD)	2
Réseaux professionnels et évolution de la fonction de communication et France et en Europe (12 CM)	2
Insertion professionnelle (12 TD)	1
Les grands acteurs de la communication (24 CM)	1

SEMESTRE 4	Ects
UE 1	30
STAGE (4 mois MINIMUM ENTRE JANVIER ET JUILLET) et Mémoire stratégique	
Mémoire stratégique incluant le Rapport de mission (60 à 80 pages + Annexes)	22
Soutenance en anglais	2
Soutenance en français	6

APERÇU DES DESCRIPTIFS DES COURS

UE 1 Fondamentale : Tronc commun

Construction d'un projet professionnel et mémoire stratégique

Objectifs

- Apprendre à construire un mémoire stratégique appliqué à une situation réelle rencontrée au cours du stage.
- Connaître les principaux outils méthodologiques.
- Savoir dégager une problématique de recherche appliquée.
- Maîtriser l'approche des études de cas.
- Développer ses aptitudes à la présentation orale.
- Être capable de dégager de la connaissance nouvelle transposable à partir d'une situation ponctuelle
- Développer ses aptitudes à la modélisation.
- Dégager quelques invariants entre problématiques privées et publiques.

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

- Travail personnel : 100 %
- Dossier personnel de présentation de ses travaux – Partie 1 : Contexte de mission à rendre fin mars.
- Ce document est intégrable, sous une forme appropriée, dans le futur mémoire stratégique.

Bibliographie

Cf. le site web du Pr Jean-Luc Michel destiné au M2.

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

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

Professionalisation et fonctions de la communication

Objectifs

- Apprendre à relier observations de terrain et concepts théoriques.
- Savoir dégager les fonctions associées à une opération de communication.
- Savoir dégager une problématique de mission.
- Cette UE se trouve en étroite relation avec UE1A. Elle permet de relier le cours aux réalités du terrain.

Contenus

- Cf. ceux de l'UE1

Organisation

- Discussions.
- Quelques apports théoriques.
- Autoscopie.

Évaluation

- Travail personnel : 100 %
- Dossier personnel de présentation de ses travaux – Partie 2 : Problématique de mission à rendre fin mars.
- Ce document est intégrable, sous une forme appropriée, dans le futur mémoire stratégique.

Bibliographie

Cf. le site web du Pr Jean-Luc Michel destiné au M2.

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

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

Anglais de la communication

Objectifs

- Maîtriser l'anglais à un niveau de cadre.

Contenus

- Vocabulaire spécialisé aux médias.
- Rappels individualisés.

Organisation

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

Évaluation

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

Bibliographie (précisée à la rentrée)

UE 2 : Tronc commun

Séminaire d'études de cas de communication globale. **Anthropologie et heuristique de l'étude de cas**

Objectifs

- Appréhender les principales méthodologies de l'étude de cas.
- Savoir construire une problématique opérationnelle.
- Relier l'étude de cas à ses aspects anthropologiques.
- S'interroger sur la valeur heuristique des études de cas.
- Confronter son approche à celle des autres étudiants de la promotion.
- Participer à la constitution d'une banque de cas de stratégie de communication globale.
- Améliorer qualitativement ses travaux par la confrontation des regards, des référentiels épistémologiques.

Contenus

- Problématiques de communication stratégique
- Rappels individualisés.
- Questions anthropologiques des SIC.
- Heuristique des études de cas.
- Valeurs, identités des structures

Organisation

- Exposés théoriques. Etude de cas
- Discussions

Évaluation

- Dossier personnel de présentation de ses travaux.
- Dossier personnel de présentation de ses travaux – Partie 3 : Problématique du futur mémoire stratégique à rendre fin avril au plus tard.
- Rattrapage précisé par l'enseignant

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pr Jean-Luc Michel (coordination et évaluation de l'UE), Dr Aurélie Chêne (UJM), Dr Loïc Etiembre (UJM), et intervenants extérieurs.

Séminaire d'études de cas de communication globale et mémoire stratégique

Objectifs

- Découvrir la pluralité des acteurs de la communication et de la vision stratégique.
- Étendre son champ d'expériences de la communication.

Contenus

- Retour sur les concepts fondamentaux.
- Mises au point diverses.
- Exploration du fonctionnel et de l'opérateur.

Organisation

- Ecoutes critiques.
- Discussions.

Évaluation

- Synthèse des interventions des acteurs à rendre fin mars
- PCC personnel et commentaires à rendre fin mars

UE 3 : Spécialisation

Vision stratégique et communication. Nouvelle approche du management de la communication

Objectifs

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

Contenus

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

Organisation

- Apports théoriques sur les principaux concepts de la vision. Raisons du passage de la stratégie à la vision. Retour sur les principaux concepts systémiques et logiques utiles.
- Apports théoriques sur le communicant, l'identification et la distanciation. Le communicant oscille sans cesse entre ces deux concepts, il doit le conscientiser et s'appuyer sur cette meilleure connaissance de soi pour aider les autres.
- Présentation de **Spid**, outil informatique de mesure des profils de

distanciation et d'identification (utilisable en préalable à des opérations de coaching ou de team building).

- Spid sera mis à disposition des étudiants dans une perspective de développement professionnel et personnel. Après l'enregistrement et la mesure de son profil (effectuée pendant la session sur des ordinateurs portables) chaque étudiant pourra bénéficier – s'il le souhaite - d'une consultation individualisée explicative.
- Travaux de groupe appliqués à des cas réels proposés par les participants : changement d'affectation, crise, prise de nouvelles responsabilités, distanciation d'un jeu institutionnel, etc.
- Visioning et exemples de team building communicationnel. Relations à la stratégie.

Évaluation

- Dossier individuel
- Analyse personnelle de son profil SPID

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

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

Motivation et changement organisationnel. Études de cas de liens entre la communication externe et interne

Objectifs

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

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

- Examen individuel sur une étude de cas.

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Olivier BACHELARD, ESC St-Etienne : 12H (coordination et évaluation de l'UE).
- Alain BOUHEY, DESS, dircom France Télécom Lyon : 6 H
- Michel LAPLACE, DESS, dircom interne Ville de Lyon : 4 H
- Bernard LAROCHE, XTélécom : le point de vue du pdg : 2H

Audit et diagnostic de la communication globale. Variables et méthodes

Objectifs

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

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

- Dossier personnel à rendre fin décembre

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Alain BOUHEY, DESS, dircom France Télécom Lyon : 6 H

Modélisation des budgets de la communication stratégique, ratios externes et internes

Objectifs

- Connaître les principales approches budgétaires.
- Être capable de dégager des ratios déterminants.
- Maîtriser les interactions entre les variables.

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

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

Dossier individuel avec usage d'Excel

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pr Jean-Luc Michel + Intervenants

Marketing des valeurs et stratégies des organisations

Objectifs

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

Contenus

- Les valeurs dans les entreprises françaises – dans les administrations et les services publics et parapublics. (*O. Barbé : Esplanade + ? – MT : St-Etienne, Caen, ??+ privées*).
- Les grandes tendances – les bureaux de tendances. (*Dito*)
- Les marketings modernes (territorial, viral, self, etc.). (*Dito*)

- Histoire des marques, identité, images. (*Dito*) + *exemples dans le secteur privé*
- Les perceptions à l'interne – Effets systémiques.
- Les circuits de décision dans les sociétés complexes. (*Dito expérience perso ! + analyse*)
- Relations entre marketing et communication. (*Dito*).
- Méthodologies de conception de stratégies marketing. (*Dito Expliquer SA méthode de travail (actuelle ou passée)*).
- Travaux sur des cas réels. Cas tiré de l'expérience personnelle des intervenants.

Organisation

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

Évaluation

- Travaux de groupe (note collective) : 60%
- Analyse personnelle : 40%
- *Protocole de cette UE – basé sur 4 groupes, à moduler selon l'effectif :*
- Les étudiants reçoivent à l'avance deux thèmes de recherche communiqués par chacun des intervenants, soit quatre thèmes pour lesquels ils forment quatre groupes autonomes.
- Les thèmes portent sur des structures (entreprises, organisations diverses) pour lesquelles les étudiants doivent rechercher les valeurs, l'identité, les images symboliques ou réelles, etc. (l'accès aux données de base se fera par les sites web, par des recherches de documents divers ou des entretiens).
- Les étudiants doivent préparer un dossier et une courte présentation de ce qu'ils ont trouvé comme identité, valeurs, images de la structure - et éventuellement de ce qui constitue son originalité ou sa force.
- Au début du cours de chacun des intervenants, les étudiants effectuent une présentation du thème comme "ouverture" (avec un diaporama de préférence). Les échanges avec l'intervenant font passer du contenu qui peut être ensuite recadré.
- Les dossiers proposés par chaque enseignant sont notés par lui (perspicacité, approfondissement, compréhension fine de la structure, mise en relation avec d'autres structures du même genre, etc.). C'est le Contrôle continu.
- L'enseignant porte note individuelle (qualité de la prestation, etc.) au cours de la présentation. C'est le contrôle "terminal".
- Au total, les étudiants ont travaillé professionnellement sur une étude d'image pouvant porter sur un "concurrent" ou un partenaire. L'enseignant adopte une posture de dircom qui juge du travail des collaborateurs de son équipe et leur dit ce qu'il en pense pour qu'ils progressent.

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Olivier BARBE, Dircom de l'Esplanade Opéra : 9H
- Marc THEBAULT, Directeur du marketing territorial, Caen-la-Mer

Nouveaux médias, nouvelles pratiques de communication dans les organisations privées et publiques

Objectifs

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

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

- Dossier personnel

Communication, développement durable et éthique

Objectifs

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

Contenus

- L'éco-communication. Histoire, enjeux.
- Les nouvelles attentes sociétales.
- Liens avec le visioning et la vision partagée.
- Éthique et communication ou éthique de la communication ?
- La communication du développement durable.
- Aspects culturels et transculturels.

- Exemples de stratégies de communication durable.
- Implications juridiques et morales.
- Méthodologies de conception d'une stratégie de communication éthique et durable.
- Travaux sur des cas réels.

Organisation

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

Évaluation

- Dossier individuel

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Dominique HAYER, Paris (coordination et évaluation de l'UE)
- Dr Christian Brodhag, École des Mines de St-Etienne

Communication dans l'espace européen

Objectifs

- Connaître les déterminants de la communication en Europe.
- Savoir déterminer les caractères spécifiques ou européens d'une communication.
- Maîtriser les principales variables de différenciation économiques et juridiques.
- Savoir analyser des campagnes transnationales et découvrir leur « pivot » (point d'équilibre entre le local et le global).
- Mesurer les influences pour la communication interne des structures concernées.
- Être capable de dégager une spécificité européenne dans un contexte de globalisation internationale.
- Savoir inscrire une stratégie de communication dans un axe européen.

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

- Examen individuel

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

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

Applications stratégiques de la communication et interculturelité : résistances au changement et accompagnement personnel ou collectif

Objectifs

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

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

- Dossier individuel à rendre fin décembre

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pierre BARRERE, DESS, Coach, consultant
- Jean-Claude LOISEAU, Coach, consultant
- Alain BOUHEY
- Michel LAPLACE

Espaces publics, privés, design et tendances sociétales

Objectifs

- Maîtriser les grandes tendances sociétales et les outils de leur mise à jour.
- Repérer les relations entre espace public/privé, publicisation du privé, etc.
- Connaître l'histoire, les enjeux et les genres du Design.
- Être capable de repérer les évolutions du Design.

- Savoir intégrer le Design dans l'identité, les valeurs et la communication globale d'une organisation.
- Situer le Design dans l'histoire de l'Art et des techniques.
- Savoir élaborer un cahier des charges de design et l'intégrer dans une stratégie de communication.

Contenus

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

Organisation

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

Évaluation

- Dossier individuel à rendre en décembre

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

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

STAGE et MEMOIRE STRATEGIQUE

Descriptif : voir cours

- Le mémoire stratégique regroupe :
 - Une partie 1 qui comporte un compte rendu de mission associant l'analyse du contexte, la présentation de la problématique de mission et apportant ses conclusions et recommandations opérationnelles ou fonctionnelles (4 crédits).
 - Une partie 2 qui dégage la problématique du mémoire stratégique, c'est-à-dire l'axe de ce qui pourrait devenir une étude de cas et présente ses recommandations (4 crédits).
- Volume : de 50 à 100 pages.
- Exemplaires papier : Un pour les archives et un par juré (en principe 3 à 4 exemplaires suffisent).
- Version pdf intégrale du mémoire.
- Autres consignes : voir cours et polycopié spécialisé.

Évaluation (critères)

- Travail personnel (rédaction du mémoire) : 100 %
- Principaux critères d'évaluation du mémoire stratégique :
 1. Qualité de la problématique.
 2. Qualité des hypothèses
 3. Qualité de la méthodologie.
 4. Qualité du corpus, des travaux de terrain
 5. Originalité du sujet.

6. Fonctionnalité du mémoire.
7. Caractère opératoire.
8. Qualité des recommandations stratégiques
9. Forme (style, orthographe, mise en page, bibliographie, etc.)

SOUTENANCE DU MEMOIRE STRATEGIQUE

Objectifs

- Présenter son travail dans une perspective professionnelle.
- **Première partie en anglais** (25% de la note finale de soutenance)
- Débat avec un jury rassemblant universitaires et professionnels.

Contenus complémentaires

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

Organisation des soutenances – Système Intellicom

- Les étudiants doivent impérativement ouvrir un compte sur **Google Mail** (gmail.com) à leur prénom-nom, de syntaxe prenom-nom@gmail.com et s'inscrire sur le site collaboratif **Google Documents** pour gérer eux mêmes leur fichier avec les informations suivantes :
 - Titre du mémoire actualisé
 - Problématique
 - Lieu de stage, responsable de stage, mission
 - Fichier principal avec leurs coordonnées
 - Résumé du mémoire stratégique.
 - Dates et heure de soutenances avec compositions des jurys.
- ***Tout étudiant n'ayant pas satisfait cette procédure ne pourra soutenir.***

Évaluation de la soutenance (critères)

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

ORGANISATION DES SOUTENANCES

- En langue : en principe avant et à part avec le professeur d'anglais à raison de 20 minutes par étudiant selon un planning dédié.
- Organisation et choix stratégique du mode de soutenance : cf. document spécialisé.
- Jury : votre directeur de mémoire, un autre enseignant (parmi ceux qui sont disponibles géographiquement) et un **INVITE éventuel** (éventuellement de l'entreprise ou organisation où vous êtes en stage).
- **ATTENTION !** comme ceci est difficile à organiser, il faudra arrêter les dates assez tôt.
- Si vous souhaitez un INVITE (ce qui est recommandé), merci de le signaler assez tôt et de proposer des dates dans les périodes indiquées .
- **Le service scolarité** assurera la supervision des plannings. **Les étudiants sont tenus de s'inscrire à l'aide de l'outil collaboratif Google Documents** (explication dans le cours de méthodologie). Ils doivent pour cela ouvrir une adresse gmail à leurs nom et prénom réels pour faciliter la gestion de la promotion. Les demandes doivent être faites auprès de JLM.

DEROULEMENT TYPE D'UNE SOUTENANCE

Paragraphe rédigé à titre indicatif... Prenez en compte les consignes de votre directeur de mémoire.

- ♦ **Distribution au jury d'un support écrit** de l'exposé de soutenance rappelant la problématique, les hypothèses, la méthodologie, le corpus, les principaux résultats et dégageant une ouverture éventuelle sur des terrains connexes. Ce support peut être conçu comme un court article de présentation générale du mémoire dans une revue spécialisée ou plus simplement comme le simple tirage du diaporama de soutenance, assorti d'un éventuel errata. Il ne représente que quelques pages. Ce peut être aussi le mini mémoire signalé plus haut. Il a pour but de faciliter la remémoration du jury.
- ♦ **Ne surtout pas oublier d'apporter au jury et de mettre à sa disposition tous les éléments matériels ayant permis de réaliser le mémoire** (ouvrages, articles, dossiers, rapports, questionnaires, entretiens, documents audiovisuels, etc.). Ils permettent de crédibiliser la démarche – et d'écarter toute suspicion de plagiat.
- ♦ **Exposé agrémenté d'un diaporama** (durée maximale 15 minutes, type *powerpoint* ou autre). Dans cet exposé l'étudiant peut à sa guise revenir largement sur ses travaux ou, après les avoir rappelés avec clarté, s'en écarter un peu pour montrer qu'ils s'appliquent à des situations connexes de celle qu'il a étudiée. Il peut aussi justifier ses choix ou présenter d'ultimes arguments attestant la qualité et l'intérêt de son travail (cf. ce qui précède). La LR4 sera équipée d'un vidéoprojecteur. Possibilité d'apporter son ordinateur, mais attention au temps perdu dans les connexions. Préférer la solution du cédérom ou de la clé USB.
- ♦ **ATTENTION** : Il est possible que le jury interrompe et pose des questions pendant l'exposé. Ne pas se laisser décontenancer...
- ♦ **Forme de l'exposé**
 - Rédaction d'un texte de bonne tenue et **apprentissage par cœur** (c'est la meilleure solution !!), certes un peu « ancienne » mais tellement efficace...
 - Rédaction d'un texte de bonne tenue et **lecture intelligente**.
 - **Improvisation** sur notes (voire sans notes). Réservée aux très bons étudiants (travailleurs et connaissant parfaitement leur sujet toute en étant capables de s'exprimer correctement) et aux moins organisés (qui n'ont pas lu ni médité ces quelques conseils !...).
 - Rédaction d'un texte et **lecture intégrale**. C'est lourd, mais au moins, on peut dire des choses intelligentes.
- ♦ **Forme du diaporama** : En principe, les bons mémoires appellent les bons exposés accompagnés de bons diaporamas ! Voici quelques règles élémentaires (pardon pour ceux et celles qui les connaissent déjà) :
 - Bien concevoir sa maquette. Mise en page lisible, aérée et sobre. Soigner la typographie, la graisse, le corps, le code des couleurs, etc.
 - Ne jamais regarder l'écran de projection mais le jury. Se servir de l'écran de son ordinateur comme témoin ou prompteur.
 - Réaliser quelques animations même basiques (du genre des phrases qui apparaissent à mesure que l'on parle : effet garanti).

STAGES

Des stages dits "conseillés" sont possibles sous réserve de validation par votre scolarité.

Il s'agit

- soit de stages d'insertion qui ont pour objectif une mise en situation des compétences en lien avec votre filière de formation.
- soit de stages de réorientation qui permettent de modifier votre projet professionnel et/ou votre filière d'études.

RÉGIME GÉNÉRAL DES ÉTUDES, RÈGLEMENT DES EXAMENS

Le règlement suivant (approbation du Conseil des Etudiants et de la Vie universitaire du 22 juin 2007) s'applique à l'ensemble des formations de la Faculté SHS, sauf règlement particulier à certains diplômes. Il reprend et précise les dispositions contenues dans les arrêtés des 9 et 30 avril 1997 et des 23 et 25 avril 2002 ainsi que dans la Charte des examens de l'Université Jean Monnet approuvée par le CEVU le 9 septembre 2005. Celle-ci constitue par ailleurs le document de référence pour l'organisation des examens, la tenue des épreuves et des jurys.

ORGANISATION DES ACTIVITES PEDAGOGIQUES

Les activités pédagogiques relèvent d'une organisation semestrielle. Le semestre impair débute fin août/début septembre et se termine fin janvier/début février, le semestre pair débute fin janvier/début février et se termine en juillet aux dates qui sont fixées chaque année par l'établissement. A l'intérieur de ces périodes semestrielles, la composante arrête les dates de début et fin des enseignements, répartis sur douze semaines, ainsi que les périodes d'examens.

Les formations sont structurées en « éléments capitalisables » (ensembles d'enseignements faisant l'objet d'une validation solidaire et définitivement acquise) regroupés en « unités d'enseignements » (ensemble d'éléments capitalisables complémentaires constituant un tout cohérent). Chacun des éléments capitalisables correspond à des activités pédagogiques diverses dont la nature est définie au début de chaque année universitaire (début de semestre impair) pour l'ensemble des semestres.

L'enseignement « en présentiel » est dispensé sous la forme de cours magistraux et de travaux dirigés. Les travaux dirigés sont des enseignements complémentaires des cours magistraux donnés devant des effectifs limités dont la taille maximum est définie par l'établissement. Le volume horaire respectif des cours magistraux et des travaux dirigés est indiqué en début de semestre avec la publication des emplois du temps.

L'assiduité aux activités d'enseignement est obligatoire. Toute absence injustifiée rend impossible la validation de l'unité capitalisable concernée.

Les étudiants inscrits administrativement doivent obligatoirement prendre une inscription pédagogique en début de semestre pour pouvoir valider les enseignements suivis.

CONTRÔLE DES CONNAISSANCES ET DES COMPETENCES :

L'acquisition des connaissances et des compétences correspondant aux objectifs pédagogiques annoncés dans le descriptif des enseignements, fait l'objet soit d'un contrôle continu, soit d'un examen terminal, soit d'une combinaison des deux. Chaque « élément capitalisable » donne lieu à un contrôle des connaissances ; lorsque le TD et le CM sont assurés par des enseignants différents, le TD doit faire l'objet d'un contrôle continu parallèlement à toute autre forme de contrôle à laquelle pourrait donner lieu le CM. Chaque année, pour chaque semestre de chaque diplôme, la composante arrête en début de semestre impair les modalités de contrôle des connaissances ainsi que les formes précises des examens terminaux de première session et de rattrapage.

Les formes de contrôle continu sont laissées à la discrétion de l'enseignant chargé de l'enseignement, il doit toutefois comporter au moins deux notes. Les modalités de contrôle continu doivent être précisées en début de semestre et portées à la connaissance des étudiants par l'enseignant responsable de l'enseignement. Le contrôle continu doit être achevé avant le début de la période des examens terminaux. Toutefois à titre dérogatoire, pour certains diplômes (Master Professionnel) précisés en début d'année universitaire, ce contrôle continu peut s'étendre sur la totalité du semestre impair voire déborder sur le semestre pair suivant.

Les examens terminaux se déroulent durant la période annuellement fixée pour chaque semestre par la composante. Les étudiants sont convoqués par voie d'affichage au moins deux semaines à l'avance. Le déroulement des épreuves obéit aux dispositions fixées par la composante en conformité avec les règles définies au niveau de l'établissement dans le cadre des lois et règlements en vigueur. Elles font l'objet d'un règlement particulier, portées à la connaissance des étudiants et rappelées en début de chaque épreuve.

Déroulement des épreuves :

Les candidats ne sont pas autorisés à avoir, dans la salle d'examen, des documents, des outils de communication électronique ou informatique (téléphone et ordinateur portable...). Pour les épreuves finales théoriques, l'étudiant compose sur une copie anonyme. Le candidat présent à l'ouverture des sujets n'est pas autorisé à quitter définitivement la salle avant la fin de la première heure. Il doit rendre impérativement une copie blanche et avoir signé la feuille d'émargement. L'absence de copie entraîne obligatoirement l'ajournement du candidat pour l'épreuve.

VALIDATION DES CONNAISSANCES ET COMPETENCES :

Depuis la rentrée 2007, conformément aux engagements du contrat quadriennal 2007-2010, modifiant sur ce point les dispositions de la charte des examens de 2005, la Faculté SHS est sous le régime de la semestrialisation intégrale, la compensation annuelle du semestre impair par le semestre pair et vice versa n'a donc plus cours.

Chaque « élément capitalisable » constitutif des enseignements de chaque semestre est affecté d'un ensemble de « crédits » (ECTS) qui sont acquis par l'étudiant dès lors qu'il a obtenu la note de 10/20 aux épreuves de contrôle se rapportant à cet élément capitalisable.

Le total des crédits affectés aux éléments capitalisables d'un semestre est égal à 30. Les éléments capitalisables se compensent au sein de chaque U.E et les notes de chaque U.E se compensent entre elles au sein de chaque semestre en application des arrêtés du 23 et du 25 avril 2002. La note moyenne de 10/20 obtenue sur l'ensemble d'une unité d'enseignement permet de valider tous les crédits se rapportant à cette unité d'enseignement, la note moyenne de 10/20 sur l'ensemble du semestre permet de valider les 30 crédits affectés au semestre. En cas d'échec au semestre, les U.E et/ou les E.C. acquis le sont définitivement avec les crédits correspondants.

Chaque semestre, une session de rattrapage est proposée aux étudiants ajournés. L'étudiant ajourné doit présenter au rattrapage les éléments capitalisables des UE non acquises, où il n'a pas obtenu la moyenne. Les notes obtenues à la session de rattrapage se substituent à celles de la première session.

Le jury de fin de semestre valide définitivement le résultat acquis par l'étudiant. La poursuite d'études dans le semestre supérieur est soumise à la validation de l'intégralité des 30 crédits du semestre inférieur. Toutefois, un étudiant ajourné à un semestre peut être admis à poursuivre dans le semestre supérieur s'il n'a pas plus d'un semestre antérieur échoué en dette ; par ailleurs il devra ensuite obligatoirement et prioritairement s'inscrire pédagogiquement dans les éléments capitalisables qu'il n'a pas acquis antérieurement. Pour valider la licence, l'étudiant doit réussir les 6 semestres sur la base de validation des 180 crédits la composant.

Les résultats de chaque étudiant sont validés par un jury de fin de semestre qui siège dans le cadre réglementaire défini par la charte des examens de l'Université Jean Monnet. Les résultats sont communiqués par voie d'affichage aux étudiants. A l'issue de la première session un relevé de notes est remis individuellement aux étudiants. Aucun résultat n'est communiqué par téléphone.

ASSIDUITE AUX TD ET/OU TP – PRESENCE AUX EXAMENS CEVU du 18.06.10

Les étudiants doivent dès le début de l'année universitaire prendre connaissance du règlement qui s'applique à leur formation. Le règlement figure dans le livret des études qui leur est remis ou sur le site internet de l'UJM selon les composantes. Pour les étudiants boursiers, il est rappelé que l'assiduité revêt un **caractère obligatoire** et figure chaque année dans la circulaire ministérielle relative aux modalités d'attribution des bourses sur critères sociaux. Le critère d'assiduité et la présence aux examens sont des conditions indispensables au maintien de la bourse. **Les étudiants qui ne remplissent pas les conditions d'assiduité aux cours et de présence à l'examen sont tenus au remboursement des sommes indûment perçues.** En cas d'absence, les **justificatifs** (certificat médical, cas de force majeure dûment justifié) mentionnant clairement les dates auxquelles l'étudiant est absent doivent être remis au service de scolarité **dans les 15 jours**. Passé ce délai, l'absence sera considérée comme injustifiée.

Bonification de points aux examens pour activités sportives :

Pour chaque semestre d'examen, l'étudiant ayant eu un minimum de 50 heures effectives d'activité sportive au sein du S.U.A.P.S. (Service Universitaire des Activités Physiques et Sportives) se verra attribuer, par ce service, une bonification de 0,10- 0,15 - 0,20 - 0,25 - 0,30 ou 0,35 points.

Cette bonification sera ajoutée à la moyenne générale sur 20 des semestres.

(Dispositions approuvées par le CEVU du 27/03/98 et le CA du 30/0

Présence et assiduité (Règlement du Conseil d'Administration du 15 mai 2000)

L'assiduité aux TD est obligatoire ainsi que la ponctualité. Trois absences non justifiées pendant le semestre entraîneront l'interdiction de se présenter aux examens de la session en cours. Chaque absence devra être justifiée auprès de l'enseignant concerné et auprès du service scolarité

Calendrier universitaire 2011-2012