

Partager



Email destinataire :

Vous devez renseigner un email valide

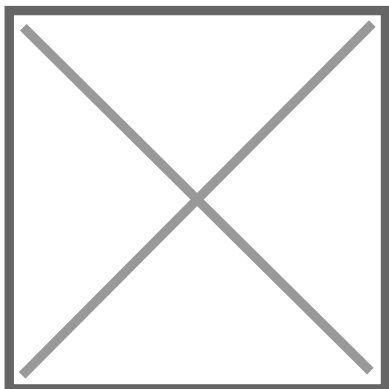
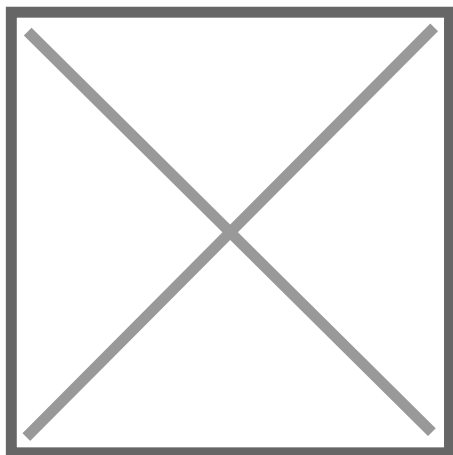
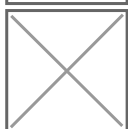
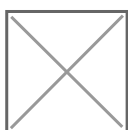
Envoyer

Une erreur est survenue. Merci de réessayer ultérieurement

Le mail de partage a bien été envoyé.

Ajouter au comparateur

M2 Management et communication des organisations



Master

Mention Communication des organisations

Régime(s) d'inscription

Contrat de professionnalisation Formation en apprentissage Formation continue

Langue(s) d'enseignement

Français

Le Master 2 « Management et Communication des Organisations » est une formation interdisciplinaire permettant le développement de la double compétence : penser l'organisation et sa communication comme un même mouvement. L'expertise en communication et management est au cœur de la conception de stratégies globales et de communication, du pilotage des projets à fort impact, et de l'animation d'équipes et des parties prenantes pour agir collectivement.

La philosophie du M2 Management et communication des organisations repose sur une approche de la communication et du management qui dépasse la visée instrumentale. La communication est stratégique, fondée sur le dialogue avec les parties prenantes et la co-construction d'actions collectives. De même, le management implique d'assumer la responsabilité, et donc il nécessite la réflexivité et la capacité à faire et à coconstruire du sens des projets collectifs.

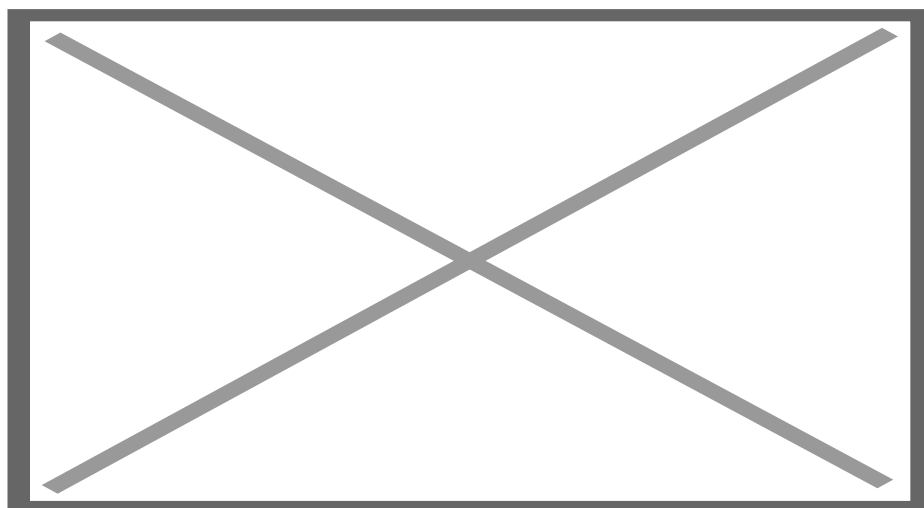
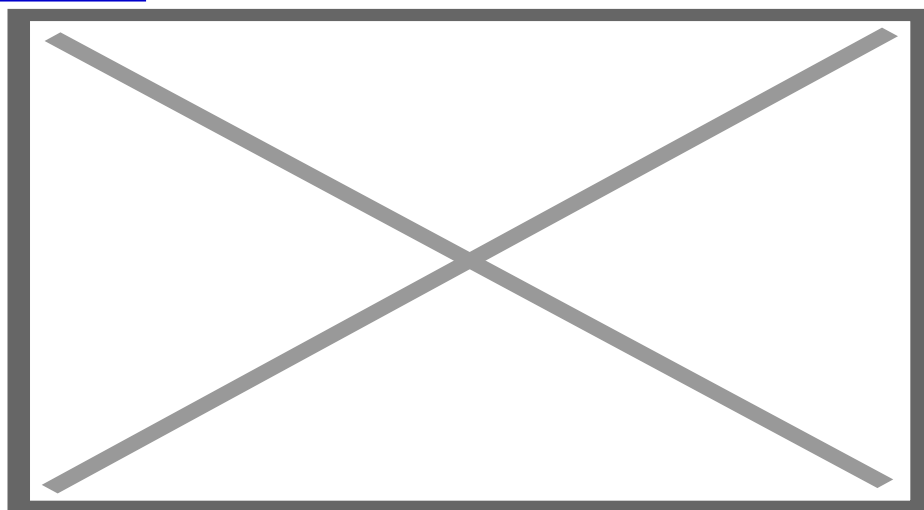
Proposé en alternance, le master suit un rythme d'une semaine à l'université et de deux semaines dans l'organisation d'accueil et permet le dialogue entre théories et pratique.

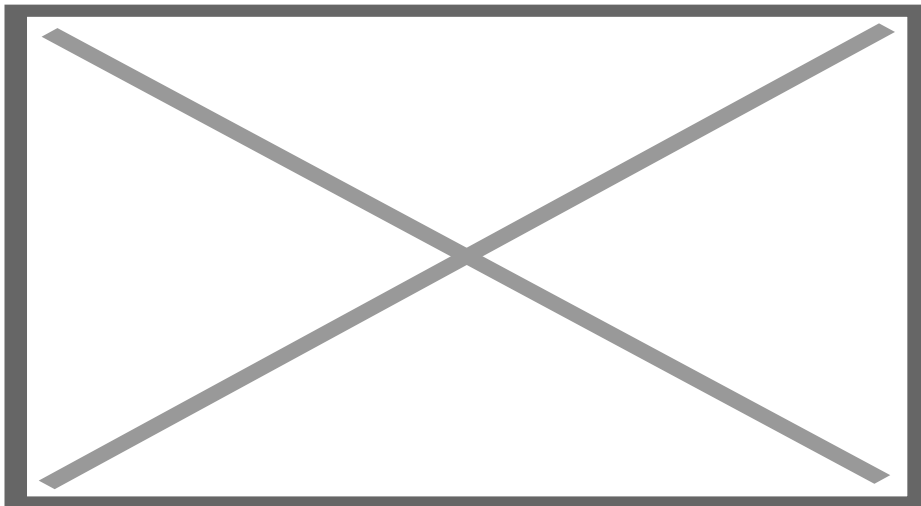
Deux options permettent la personnalisation des parcours : l'option Communication organisationnelle (CO) ciblant tout type d'organisation et de secteur d'activité et l'option Management, communication, culture (MCC) visant les structures du secteur culturel et artistique.

L'ensemble s'appuie sur une pédagogie active articulant savoirs et savoir-faire.

[Télécharger la fiche détaillée](#)

[Je candidate](#)





■ ■

Informations

- [Présentation](#)
- [Admission](#)
- [Programme](#)

Présentation

Compétences

Concevoir une stratégie et un plan de communication 360° alignés à la stratégie d'organisation.

Piloter, réaliser, valoriser et évaluer des projets à fort impact, y compris des projets d'événementiel.

Accompagner des transformations et conduire des missions de conseil

Animer des équipes et coopérations inter-acteurs dans une perspective éthique et inclusive.

Mobiliser la recherche pour éclairer l'action et soutenir la décision.

Orchestrer la communication et produire des contenus adaptés

Construire et préserver la réputation et la confiance de l'organisation, tout en maîtrisant les situations sensibles (CO).

Concevoir et piloter des stratégies culturelles ancrées dans les territoires et l'espace public (MCC).

Objectifs pédagogiques de la formation

Animer le dialogue avec les parties prenantes et co-construire des orientations et actions collectives.

Exercer un management réflexif et responsable : analyser les enjeux éthiques, assumer la responsabilité, produire et partager du sens.

Mobiliser la recherche pour l'action : cadrer une question professionnelle, réaliser une veille et une revue de littérature, outiller l'aide à la décision.

Collaborer en contexte incertain : travailler en équipe, négocier, résoudre des problèmes complexes, documenter et capitaliser les apprentissages.

Développer son projet professionnel : valoriser l'alternance, construire un portefeuille de réalisations et un positionnement de "manager-communicant.e".

Agenda

Début de la formation (date indicative)

01/09/2026

Fin de la formation (date indicative)

30/09/2027

Admission

Capacité d'accueil

Places

Public visé et prérequis

Public visé

La formation est ouverte aux titulaires d'un master 1 ou d'un BAC+4 (sous conditions de reconnaissance d'équivalence) dans les domaines des sciences du management, d'info-com, de droit-science politique, des sciences sociales, des sciences humaines et dont le projet professionnel se situe dans le domaine du management, notamment le management transversal, de la communication des organisations et de l'événementiel tout secteur confondu (CO) ou avec une spécialisation dans le secteur culturel et artistique (MCC).

Prérequis

Avoir acquis une maîtrise pratique et théorique des disciplines cœur du M2 au sein des M1
Avoir des compétences méthodologiques, argumentatives et rédactionnelles
Faire preuve de dynamisme, de curiosité intellectuelle et d'autonomie

Compétences linguistiques : min C1 en français et min B1 en anglais.

Débouchés

En communication

Assistant ou Responsable de communication événementielle
Assistant ou Responsable de projet culturel
Assistant ou Responsable de communication interne
Assistant ou Responsable de communication institutionnelle
Assistant ou Responsable de communication digitale
Assistant ou Responsable de relations publiques
Assistant ou Responsable de communication internationale (multi-sites)
Community Manager
Consultant en Communication

...

Et ou en management

Chef de projet
Manager de changements organisationnels
Responsable d'équipe ou de service
Consultant en organisation

...

Période(s) de candidature

Plateforme Inception

Du 05/05/2026 au 07/05/2026

Pièces justificatives

Obligatoires

Copie diplômes.

Copie pièce d'identité.

Lettre de motivation.

Tous les relevés de notes des années/semestres validés depuis le BAC à la date de la candidature.

Attestation de niveau d'anglais.

Curriculum Vitae.

Facultatives

Attestation de niveau d'anglais (obligatoire pour les non anglophones).

Niveau B1 (ou équivalent) exigé, idéalement sous la forme d'un score à un test (TOEIC, Cambridge, TOEFL, IELTS, BULATS, London Test of English, CLES...), ou d'une attestation de votre enseignant d'anglais ou de résultats d'un test de positionnement.

Attestation de français (obligatoire pour les non francophones).

Dossier VAPP (obligatoire pour toutes les personnes demandant une validation des acquis pour accéder à la formation) <https://www.universite-paris-saclay.fr/formation/formation-continue/validation-des-acquis-de-lexperience>.

D'éventuelles lettres de recommandation.

Document justificatif des candidats exilés ayant un statut de réfugié, protection subsidiaire ou protection temporaire en France ou à l'étranger (facultatif mais recommandé, un seul document à fournir) :

- Carte de séjour mention réfugié du pays du premier asile
- OU récépissé mention réfugié du pays du premier asile
- OU document du Haut Commissariat des Nations unies pour les réfugiés reconnaissant le statut de réfugié
- OU récépissé mention réfugié délivré en France
- OU carte de séjour avec mention réfugié délivré en France
- OU document faisant état du statut de bénéficiaire de la protection subsidiaire en France ou à l'étranger.

Programme

Bloc 1 : Elaborer des stratégies de communication

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
----------	------	----------	-------	----	----	--------------	--------------	-----------	---------------	--------	---------

UE 3 :
Communication 2 Annualisé 14
média

UE 3 : Communication média

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances de base en communication des organisations

Programme / plan / contenus

Après une cartographie des spécificités du secteur des médias de masse, le module introduit les fondamentaux des relations presse. Le cours aborde la stratégie mass media et l'évaluation. Un volet traite des enjeux éthiques et juridiques de la relation journalistes-organisations.

Objectifs d'apprentissage

Comprendre le fonctionnement du secteur des médias de masse et ses pratiques journalistiques.

Manager la relation journalistes–organisation et élaborer une stratégie mass media alignée avec la stratégie globale.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports théoriques structurés et études de cas et ateliers d'écriture et mise en situations.

Compétences

Analyser le fonctionnement des médias et les dynamiques journalistes–organisations.

Élaborer et mettre en œuvre une stratégie mass media mesurable et alignée avec la stratégie globale.

Bibliographie

Cally, É. (2015). *Réussir ses relations presse – Nouveaux médias – Communiqué de presse – Interview – Évaluation des retombées presse*.

Whitaker, W. R., & Ramsey, J. E. (2012). *MediaWriting: Print, Broadcast, and Public Relations*.

Stanton, R. (2006). *Media Relations*.

Schenkler, I., & Herrling, T. (2003). *Guide to Media Relations*.

UE 2 : Stratégies
et plan de
communication

3

Annualisé 21



UE 2 : Stratégies et plan de communication

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en communication des organisations et en management

Programme / plan / contenus

L'UE introduit d'abord les fondamentaux de la stratégie de communication corporate et le positionnement par rapport à la stratégie globale, puis formalise la méthode du plan de communication : audit/diagnostic (organisation, parties prenantes, enjeux), formulation d'objectifs et choix des cibles/personas. Elle développe la construction des messages et preuves, la sélection des canaux (médias, hors-médias, digital, événements...) et l'orchestration 360° dans le temps (calendrier, ressources).

Objectifs d'apprentissage

Comprendre les enjeux stratégiques et les finalités de la communication corporate.

Comprendre et appliquer les processus de réalisation d'un plan de communication cohérent avec la stratégie globale de l'organisation.

Savoir organiser, planifier et piloter la communication d'une organisation.

Relier analyse des publics, messages, canaux et ressources à des recommandations opérationnelles.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports structurés et études de cas guidées pour illustrer le diagnostic de situations de communication complexes et la cohérence « objectifs–messages–canaux–indicateurs ». Des ateliers outillent pas à pas le montage d'un plan de communication. Un fil rouge d'équipe permet d'appliquer la démarche à un cas réel.

Compétences



UE 1 : Théories de la communication

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en Théories des organisations en Théories de l'information et de la communication

Programme / plan / contenus

Le cours ouvre sur les présupposés ontologiques et épistémologiques et leurs implications méthodologiques pour analyser la communication et le management comme construction située du sens. On introduit un cadre « texte–contexte–audiences » pour cartographier les situations d'interaction, puis l'on mobilise successivement les grilles pragmatique, rhétorique, narrative, sémiotique et ethnométhodologique afin de conduire des audits communicationnels. Les étudiantes et étudiants appliquent ces grilles pour relier les diagnostics aux enjeux de pouvoir, d'identités, de réputation et de cultures organisationnelles.

Objectifs d'apprentissage

Situer les approches de la communication dans leurs présupposés ontologiques/épistémologiques (positiviste, interprétativiste, postmoderniste) et en déduire des choix méthodologiques.

Comprendre la communication comme construction de sens située et relationnelle dans/entre les organisations.

Analyser textes, discours et contextes pour éclairer les décisions managériales et communicationnelles.

Mobiliser plusieurs cadres (pragmatique/actes de parole, rhétorique, narratif, ethnométhodologie, analyse critique du discours) pour auditer des communications et des situations de RP.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports théoriques courts et ateliers d'application sur études de cas pour ancrer les concepts dans des situations réalistes. On y cartographie « texte/contexte/audiences », puis on applique

Bloc 2 : Manager des projets complexes

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 5 : Communication évènementielle	2	Annualisé	14								

UE 5 : Communication événementielle

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en management et en communication des organisations

Notions de gestion de projet

Programme / plan / contenus

Le module introduit le secteur de l'événementiel et ses usages organisationnels, puis formalise la méthode de conception d'un événement à partir d'une demande sociale (diagnostic, objectifs, publics cibles, proposition de valeur) et son orchestration communicationnelle (messages, canaux on/offline, partenaires médias, influence). Un volet spécifique couvre le marketing de l'événement, l'activation des publics (attraction/fidélisation) et l'alignement avec la politique de communication de l'organisation. Enfin, l'évaluation et la capitalisation ferment la boucle pour améliorer les éditions futures.

Objectifs d'apprentissage

Caractériser la forme événementielle comme outil de communication et en comprendre les enjeux (publics, attractivité, fidélisation).

Analyser et évaluer un événement (exposition, festival, forum, etc.) et créer des événements au service d'une politique de communication.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports structurés et études de cas centrées sur des projets d'événementiel à impact (social/culturel). Des ateliers opérationnels permettent de produire des livrables progressifs. Les séances mobilisent l'écosystème réel des étudiant·e·s pour favoriser le transfert en situation.

Compétences

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 4 : Conférences Organisations à impact	0	Annualisé	35								

UE 4 : Conférences Organisations à impact

ECTS : 0

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 35

Langue d'enseignement

Anglais

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en management et en communication des organisations

Programme / plan / contenus

Le cycle couvre, selon l'actualité des intervenant·e·s, des thèmes tels que la communication responsable et la transition écologique, les IA génératives et leurs effets organisationnels, les nouveaux modèles culturels, la gouvernance et l'engagement des parties prenantes, ainsi que la communication de crise et réputation à l'ère des plateformes.

Objectifs d'apprentissage

Comprendre les enjeux actuels et émergents qui transforment les organisations (sociaux, écologiques, technologiques, culturels).

Relier des apports d'experts à des cadres d'analyse en communication/management et à des cas concrets.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours se compose d'un cycle de conférences d'experts (académiques et praticiens) portant sur des sujets pointus et d'actualité liés à la communication, au management, au secteur culturel et aux transformations sociales, écologiques et technologiques.

Compétences

Piloter une gouvernance multi-parties prenantes

Architecturer un business model hybride soutenable

Manager l'éthique et les risques d'impact

Bibliographie

Meir, J. & Martí, J. (2006). Social entrepreneurship

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 3 : Management de projets à impact	6	Annualisé	14	35							

UE 3 : Management de projets à impact

ECTS : 6

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Travaux dirigés : 35

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en management de projet

Programme / plan / contenus

Les étudiant·e·s mettent en œuvre un projet événementiel social ou culturel conçu dès le M1, en finalisant la gouvernance, le calendrier, le budget et la matrice des risques, puis en déployant la stratégie de communication (identité, messages, plan média/RS, contenus et calendrier de diffusion). Ils/elles cartographient et gèrent les partenaires (prospection, conventions, co-production, mécénat), coordonnent les prestataires et bénévoles, et réalisent l'événement le jour J (logistique, accueil publics, accessibilité, sécurité). Le pilotage couvre la supervision temps réel et la traçabilité des décisions. Après l'événement, ils/elles conduisent la capitalisation, l'évaluation des retombées, le REX et les recommandations.

Objectifs d'apprentissage

Analyser et gérer les parties prenantes, piloter un projet de l'élaboration à la clôture,

Produire des REX (retours d'expérience) individuels et collectifs actionnables et capitaliser

Organisation générale et modalités pédagogiques

Les étudiant·e·s réalisent en M2 le projet d'événementiel conçu et cadré en M1 (note de cadrage, objectifs, cibles, livrables). La conduite du projet est rythmée par des séances de suivi avec l'enseignant·e, visant à vérifier la faisabilité, l'avancement (jalons, livrables) et à lever les risques. Des revues de projet valident le passage des étapes clés (partenariats, com, logistique, budget, autorisations). Des ateliers outillent les équipes et des débriefings à chaud structurent l'apprentissage collectif.

Bloc 4 : Concevoir des stratégies culturelles (option MCC)

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 12 : Stratégies de filières	2	Annualisé	14								

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

UE 12 : Stratégies de filières

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Stratégie

Programme / plan / contenus

Après une vue d'ensemble du SCC et de son hétérogénéité, le module met en regard convergences et spécificités par domaine. On analyse les filières artistiques du soutien à la création jusqu'à l'exploitation et la variété des types d'acteurs et structures.

Objectifs d'apprentissage

Appréhender la diversité des filières du secteur culturel et créatif (SCC).

Comprendre les chaînes de valeur par domaine.

Analyser l'environnement et en déduire des options stratégiques.

Élaborer des recommandations de positionnement et de coopération territoriale pour des organisations culturelles variées.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports structurés (cartographie des filières, politiques publiques) et des études de cas.

Compétences

Cartographier une filière culturelle/créative (acteurs, chaînes de valeur, cadres publics).

Interpréter des données sectorielles et qualifier des enjeux de politique culturelle.

Concevoir des stratégies adaptées au type de structure et à son environnement.

Argumenter des recommandations opérationnelles.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 11 : Espace publique, culture et média	2	Annualisé	14								

UE 11 : Espace public, culture et média

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en théories de la communication

Programme / plan / contenus

Après un cadrage des nouveaux territoires de l'art, le module analyse comment ces espaces hybrides expérimentent des formes de création, de gouvernance et d'innovation sociale. Un second volet relie arts et médias. Le module explore, le rôle de la culture dans la co-construction de l'espace public.

Objectifs d'apprentissage

Situer les fabriques artistiques dans l'espace public

Identifier les enjeux socio-politiques (participation, inclusion) et les modes d'action communicationnels associés aux pratiques artistiques dans la cité.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports structurés et débats portant sur le rôle de la culture dans l'espace public.

Compétences

Cartographier acteurs, dispositifs et politiques publiques d'un écosystème culturel/médiatique.

Analyser des pratiques artistiques comme médias et évaluer leurs effets (visibilité, participation, inclusion).

Relier dynamiques d'innovation culturelle et stratégies médiatiques ; dialoguer avec les parties prenantes.

Concevoir des recommandations responsables pour des projets culturels en espace public.

Bibliographie

Baker, M. & Blaagaard, B. (2016). *Citizen Media and*

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 10 : Techniques et sécurité du spectacle vivant	2	Annualisé	14								

UE 10 : Techniques et sécurité du spectacle vivant

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Programme / plan / contenus

Après un cadrage des obligations ERP et responsabilités, le cours aborde les fondamentaux techniques d'un montage (plateau, accroches, électricité/son/lumière, scénographie) et leur articulation avec la sécurité du public et des équipes. Les sessions au TSQY illustrent concrètement circuits, consignations, tests, et coordination avec régie/autorités.

Objectifs d'apprentissage

Appréhender les dimensions techniques et de sécurité propres aux événements culturels et de spectacle.

Connaître les règles et la législation applicables et leurs implications opérationnelles.

Identifier les risques (publics, matériels, scénographiques) et définir des mesures de prévention/protection adaptées.

Dialoguer efficacement avec une direction technique et les parties prenantes lors d'un montage.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le module combine apports structurés (cartographie des obligations et processus techniques) et atelier in situ au Théâtre de Saint-Quentin-en-Yvelines – Scène nationale (TSQY).

Compétences

Qualifier les exigences réglementaires/techniques d'un lieu et d'un format (ERP, plans, autorisations).

Évaluer et prioriser les risques

Bibliographie

Branchaud, L. (1995). *L'organisation d'un événement* :

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 9 : Contexte institutionnel et politiques culturelles	4	Annualisé	28								

UE 9 : Contexte institutionnel et politiques culturelles

ECTS : 4

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 28

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances générales en sciences sociales et institutions publiques. Intérêt pour les questions culturelles, artistiques et internationales.

Programme / plan / contenus

Partie 1 – Histoire et réseaux internationaux des politiques culturelles

La diplomatie culturelle hier, aujourd'hui et demain

Les politiques culturelles comme instruments de puissance : propagande, soft power, échanges éducatifs et artistiques.

Les grands réseaux culturels mondiaux : Alliance Française, Goethe-Institut, British Council, Instituto Cervantes, Institut français, Confucius Institute.

Institutions internationales et culture : UNESCO, Conseil de l'Europe, Union européenne.

Modèles nationaux et stratégies d'influence (Europe, États-Unis, Chine, pays émergents).

Partie 2 – Politiques culturelles en France : débats et évolutions

L'action culturelle publique en France : de Malraux à la décentralisation.

L'État, les collectivités et la gouvernance partagée de la culture.

Les politiques culturelles contemporaines : démocratisation, démocratie culturelle, inclusion et diversité.

Culture et économie : industries créatives, mécénat, partenariats public/privé.

Bloc 3 : Communication institutionnelle (option CO)

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 8 : Communication RSO et lobbying	3	Annualisé	21								

UE 8 : Communication RSO et lobbying

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en management et communication

Programme / plan / contenus

Après un cadrage des penseurs de la stratégie et des niveaux stratégiques, le module positionne la communication RSO et les affaires publiques au croisement des politiques publiques et des intérêts d'entreprise. On travaille la veille stratégique (signaux faibles), la cartographie des risques et des parties prenantes. Les étudiant·e·s analysent l'environnement médiatique.

Objectifs d'apprentissage

Sensibiliser à la dimension politique de l'environnement des entreprises et à ses impacts sur la stratégie, notamment de communication.

Introduire les leviers d'action en affaires publiques : lobbying, communication politique, coalitions, mobilisation et e-lobbying.

Comprendre l'intégration managériale des stratégies politiques et leur articulation avec la RSO.

Savoir analyser, élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication politique responsable.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours articule un volet théorique et un volet pratique (analyse guidée d'études de cas).

Compétences

Analyser une stratégie de communication politique.

Élaborer une stratégie d'influence/lobbying et son plan d'action.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 7 : Management de crises	3	Annualisé	21								

UE 7 : Management de crises

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en management

Programme / plan / contenus

On introduit d'abord les fondements de la stratégie de crise et les typologies d'événements, puis on installe la veille et la cartographie des risques comme dispositifs permanents de préparation. Le cœur du module porte sur la cellule de crise (rôles, rituels, circuits décisionnels) et sur la communication de crise.

Objectifs d'apprentissage

Comprendre les enjeux et contextes communicationnels des crises et incidents (sociaux, juridiques, réputationnels).

Organiser la veille stratégique (détection des signaux faibles), cartographier les risques et structurer une cellule de crise.

Concevoir une stratégie de communication de crise intégrant médias et réseaux sociaux.

Piloter l'évaluation en situation et formaliser l'apprentissage post-crise.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports structurés (cadres, doctrines, retours d'expérience) et études de cas. Des exercices de détection (signaux faibles/forts) et de cartographie des risques préparent une simulation de cellule de crise.

Compétences

Organiser la veille et cartographier les risques.

Analyser l'environnement médiatique d'une crise.

Gérer une cellule de crise.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
<u>UE 6 : Intelligence économique et management de la réputation</u>	4	Annualisé	28								

UE 6 : Intelligence économique et management de la réputation

ECTS : 4

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 28

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Connaissances générales en management, communication et environnement économique. Compréhension des enjeux stratégiques des organisations publiques et privées.

Programme / plan / contenus

Partie 1 – Fondements et pratiques de l'intelligence économique

Définitions, origines et enjeux contemporains de l'intelligence économique.

Les trois piliers : veille, sécurité économique, influence.

Méthodes et outils de veille stratégique : recherche, validation, traitement, diffusion.

Gouvernance et organisation de la fonction IE dans les entreprises et institutions.

Éthique, droit de l'information et cybersécurité.

Dispositifs d'IE dans des secteurs publics et privés.

Partie 2 – Communication, influence et gestion de l'information

Communication stratégique et influence : enjeux et typologies (institutionnelle, concurrentielle, diplomatique).

Construction et pilotage d'une image d'organisation en contexte concurrentiel.

Communication de crise et gestion de la réputation numérique.

Désinformation, fake news, opinion publique et gestion des risques informationnels.

Intelligence économique territoriale et communication

Bloc 5 : Management des innovations et des transformations

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 15 : Management de l'Innovation responsable	2	Annualisé	14								

UE 15 : Management de l'Innovation responsable

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Programme / plan / contenus

- Les Formes et les typologies de l'innovation.
- L'innovation, la compétitivité et les stratégies des organisations.
- La diffusion de l'innovation : freins et stratégies.
- La protection de l'innovation : outils de protection de la propriété intellectuelle et industrielle.

Objectifs d'apprentissage

L'objectif de cette UE est de sensibiliser les étudiants aux différentes formes de l'innovation et aux enjeux de sa diffusion. Concernant sa diffusion, l'attention est portée à l'impact des freins à la diffusion, aux stratégies permettant de les surmonter, ainsi qu'au rôle des outils de protection de la propriété intellectuelle et industrielle.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Pour atteindre les objectifs ciblés par cette UE, les enseignements s'organisent autour des thématiques suivantes:

- Les différentes formes et typologies de l'innovation.
- Le lien entre l'innovation, la compétitivité et les choix stratégiques des organisations.
- Les enjeux de la diffusion et de la protection de l'innovation.

Pour illustrer et animer les cours, tout en favorisant la participation dynamique des étudiants, plusieurs supports et outils pédagogiques sont mobilisés (études de cas, *story telling*, séquences de films et de documentaires, etc.).

Compétences

Comprendre le lien entre l'innovation et la compétitivité de l'entreprise, et notamment sa place dans la stratégie d'une entreprise.

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 14 : Mission de conseil	2	Annualisé		21							

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
■											

UE 14 : Mission de conseil

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Travaux dirigés : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en théorie des organisations et en théories de la communication

Bases en stratégies des organisations et en stratégies de la communication

Programme / plan / contenus

Après un brief client, les équipes conduisent un diagnostic rapide : cartographie des parties prenantes, analyse des messages/canaux. Elles déclinent ensuite une stratégie de communication et un plan d'action. La dernière journée est dédiée à la présentation et à la formalisation d'un mémo de transfert pour l'équipe du commanditaire. L'option CO accompagne une structure du secteur non-marchand. L'option MCC accompagne une structure culturelle.

Objectifs d'apprentissage

Identifier la demande et expliciter les besoins du commanditaire.

Analyser la situation (stratégie globale, contexte, parties prenantes) et évaluer la stratégie de communication en place.

Proposer et argumenter une stratégie et un plan de communication actionnable.

Présenter et valoriser les recommandations auprès d'un comité

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le module simule une mission de consultance de 3 jours en équipes : brief initial par l'organisation commanditaire, cadrage de la demande et plan de travail. Les étudiant·e·s travaillent en co-construction avec des représentant·e·s de l'organisation : entretiens, collecte de données, benchmark, puis formalisation d'un diagnostic et d'options stratégiques. La mission se conclut par une

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 13 : Management du changement	2	Annualisé	21								

UE 13 : Management du changement

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en théories des organisations

Programme / plan / contenus

Le cours aborde les typologies des changements et l'analyse des facteurs d'émergence. Il approfondit ensuite les dimensions cognitifs, affectifs, politiques de la réception du changement par les parties prenantes et les modalités d'accompagnement.

Objectifs d'apprentissage

Qualifier les types de changement (ampleur, rythme, périmètre) et en définir les leviers/contraintes.

Identifier et traiter la réception du changement par les parties prenantes de manière éthique et coconstructive.

Concevoir et conduire une démarche de changement (diagnostic, parties prenantes, plan d'actions, pilotage).

Repérer et exploiter signaux faibles et signaux forts pour sécuriser la trajectoire de projet.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le module alterne apports théoriques et mises en pratique de conduite du changement. Un fil rouge relie diagnostic, cartographie des parties prenantes, choix d'approches et plan de déploiement.

Compétences

Diagnostiquer une situation de changement et cartographier les leviers.

Construire une stratégie d'accompagnement et piloter sa mise en œuvre.

Mobiliser les équipes.

Bloc 6 : Communiquer en mobilisant les outils numériques

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 18 : Droit du numérique	2	Annualisé	21								

UE 18 : Droit du numérique

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Programme / plan / contenus

Après une vue d'ensemble des sources du droit applicables à la communication numérique, le module précise la protection des créations numériques et la protection des données personnelles. Les étudiant·e·s analysent des situations à risque et élaborent des réponses proportionnées.

Objectifs d'apprentissage

Connaître le cadre juridique de la communication numérique (sources nationales/internationales, droits et obligations).

Identifier les risques juridiques liés aux activités de communication (données personnelles, propriété intellectuelle, responsabilité éditoriale, e-réputation).

Choisir et mobiliser les outils juridiques adaptés au contexte.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports structurés et études de cas.

Compétences

Cartographier les normes applicables à un dispositif de communication numérique et qualifier les risques.

Conseiller et prioriser des actions juridiques adaptées au contexte (DPI, données, contrats, mentions).

Bibliographie

Huet, J., & Dreyer, E. (2011). *Droit de la communication numérique*.

Dusollier, S. (2007). *Droit d'auteur et protection des œuvres dans l'univers numérique : droits et exceptions à la lumière des dispositifs de verrouillage des œuvres*.

Nature de l'évaluation

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 17 : Création vidéo	2	Annualisé	21								

UE 17 : Création vidéo

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en graphisme

Programme / plan / contenus

Après une mise en perspective des langages audiovisuels (cadrage, lumière, son, montage, rythme) et des différences avec la création graphique, le module aborde la dramatisation documentaire : angle, enjeu, personnages, dispositif de tournage, droits et éthique. Les étudiant·e·s apprennent à scénariser (logline, séquencier, storyboard), à tourner (plans, prise de son, continuité) et à monter (structure, raccords, musique/ambiances, titrage).

Objectifs d'apprentissage

Comprendre les spécificités de la création audiovisuelle par rapport au visuel statique pour la communication d'organisation.

Scénariser, tourner et monter un court-métrage documentaire ; mobiliser des outils adaptés.

Utiliser la vidéo comme levier de communication.

Évaluer la qualité créative et l'efficacité communicationnelle d'un film ; préparer une soumission festival (ex. MegaCities-ShortDocs).

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours se déploie en séminaire annuel mêlant apports courts, démonstrations techniques et studios pratiques encadrés. Un fil rouge d'équipe conduit chaque groupe de l'idéation à la post-production d'un court documentaire aligné sur un enjeu d'organisation/territoire.

Compétences

Écrire un récit audiovisuel court pour une organisation (objectif, angle, scénario, storyboard).

Réaliser et monter un documentaire court (image/son)

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 16 : Communication digitale	3	Annualisé	21								

UE 16 : Communication digitale

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en théories de la communication

Programme / plan / contenus

Après une mise en perspective de l'économie digitale, le module distingue communautés internes (apprentissage, innovation, knowledge) et externes (clients, usagers, partenaires) et clarifie les frontières organisationnelles du management communautaire. Les étudiant·e·s conçoivent une stratégie et un plan d'animation.

Objectifs d'apprentissage

Comprendre les spécificités du management des communautés.

Connaître le rôle et l'utilité du community management pour l'organisation.

Élaborer une stratégie de management des communautés digitales.

Attirer, recruter, animer et engager des communautés.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports structurés, études de cas et ateliers

Compétences

Cartographier un écosystème communautaire.

Concevoir une stratégie et une gouvernance de communauté.

Animer et modérer une communauté.

Bibliographie

Chereau, M. (2015). *Community management – Comment les marques se transforment au contact de leurs*

Bloc 7 : Manager en responsabilité

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 20 : Management Interculturel	3	Annualisé	21	20							

UE 20 : Management Interculturel

ECTS : 3

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 21

Travaux dirigés : 20

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en théories de la communication et en méthodologie

Programme / plan / contenus

Après un panorama des approches de la culture (comme système de valeurs ; comme texte/sens ; comme pratiques/stratégies ; comme pratiques discursives), le module introduit les processus socio-politiques de construction culturelle et les dynamiques d'interactions interculturelles au travail. Les étudiant·e·s mobilisent une démarche ethnographique (observation située, analyse de scènes de films) pour identifier cadres de référence, malentendus, négociations et régulations.

Objectifs d'apprentissage

Initier aux approches anthropologiques et sociologiques de la culture appliquées au management.

Comprendre les spécificités des organisations multiculturelles et leurs pratiques de management.

Analyser les processus socio-politiques de construction culturelle et les interactions interculturelles.

Agir de manière réflexive dans les processus culturels, sociopolitiques et interculturels organisationnels.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports théoriques, analyses d'exemples et ateliers d'application (décryptage de scènes filmiques, micro-enquêtes ethnographiques). Des études de cas permettent d'articuler les problématiques de management interculturel avec celles du management international. Dans le cadre de ce module, les étudiants bénéficient d'une mobilité internationale collective d'une semaine.

Compétences

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 19 : Management d'équipe et leadership	2	Annualisé	14								

UE 19 : Management d'équipe et leadership

ECTS : 2

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 14

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Théories des organisations

Programme / plan / contenus

Après une cartographie des formes d'équipes et des phases de construction, le module examine les processus communicationnels qui sous-tendent l'organisation, la coordination et l'animation. Les étudiant·e·s apprennent à adapter le management à la maturité de l'équipe et au contexte/finalité. Un volet approfondit la gestion des tensions et conflits et la décision collective.

Objectifs d'apprentissage

Identifier les types d'équipes et les phases de développement et leurs enjeux communicationnels.

Adapter les actions de management (organisation, coordination, animation, communication) à chaque phase et au contexte/finalité de l'équipe.

Gérer les tensions et conflits, soutenir la coopération et la décision.

Déployer une leadership posture favorisant engagement et la collaboration.

Organisation générale et modalités pédagogiques

Le cours alterne apports ciblés, études de cas et mises en situation.

Compétences

Diagnostiquer la dynamique d'une équipe et adapter le management à sa phase de développement.

Organiser et coordonner le travail ; animer et communiquer efficacement.

Prévenir et gérer tensions/conflits ; soutenir la décision et

Bloc 8 : Mener une recherche action

Matières	ECTS	Semestre	Cours	TD	TP	Cours- TD	Cours- TP	TD- TP	A distance	Projet	Tutorat
UE 21 : Méthodologie et suivi du mémoire de recherche	17	Annualisé	7	8							

UE 21 : Méthodologie et suivi du mémoire de recherche

ECTS : 17

Semestre calendaire : Annualisé

Détail du volume horaire

Cours magistraux : 7

Travaux dirigés : 8

Langue d'enseignement

Français

Enseignement à distance

non

Prérequis

Bases en théories de la communication et en théories des organisations

Programme / plan / contenus

Le module introduit les fondamentaux des méthodes de recherche en management/communication et la posture réflexive, puis guide la construction d'une problématique à partir d'un diagnostic terrain et d'une revue de littérature ciblée (état de l'art, concepts, cadres analytiques). Les étudiant·e·s conçoivent un design d'enquête adapté (entretiens/observations/documents, éventuellement questionnaires) et élaborent les outils de collecte et les procédures d'analyse. Ils/elles mènent l'enquête au sein de leur organisation, produisent un diagnostic critique et formulent des recommandations actionnables en cohérence avec la stratégie et les parties prenantes. Le semestre 2 est dédié à la rédaction structurée du mémoire (problème–méthode–résultats–discussion–limites–pistes) et à la préparation de la soutenance. Une attention particulière est portée à l'éthique de la recherche, à la qualité des preuves et à la transférabilité des résultats.

Objectifs d'apprentissage

réaliser une revue de littérature pertinente au regard d'une problématique professionnelle.

Mobiliser des méthodes d'enquête (qualitatives/mixtes) et de diagnostic critique pour éclairer une situation organisationnelle.

Analyser un contexte d'organisation et formuler des pistes de conseil et d'action fondées sur la recherche.

Développer une posture réflexive et défendre un mémoire à l'écrit et à l'oral.

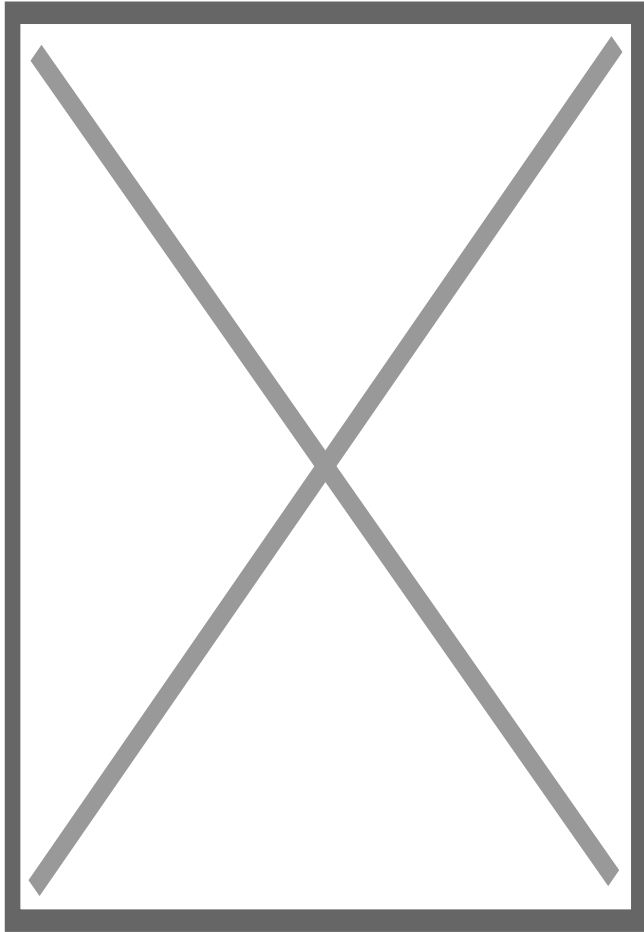
Organisation générale et modalités pédagogiques

Lieu(x) d'enseignement

GUYANCOURT

Campus de la formation

Javascript est requis pour visualiser cette carte.



Saint-Quentin-en-Yvelines

Saint-Quentin-en-Yvelines

Bus 5103, 5150, 5198, 7807

RER C Saint-Quentin-en-Yvelines

[Voir](#)

Restaurant CROUS

Résidence étudiante

Bibliothèque

Contact(s)

- **Stela RAYTCHEVA**

<http://www.universite-paris-saclay.fr/formation/master/communication-des-organisations/m2-management-et-communication-des-organisations>