

**OBJECTIF**

Le Master 1 forme aux métiers de la communication. Le programme est conçu de manière transversale pour développer les compétences professionnelles dans les grands domaines d'application de la communication. Il s'agit de conforter polyvalence et capacité à prendre en compte les contextes politique, économique, financier, social et culturel dans lesquels s'inscrivent les stratégies de communication des entreprises et des institutions. Pour ce faire, la formation intègre théories fondamentales et pratiques professionnelles en communication des entreprises et des institutions, en gestion des ressources humaines, marketing, médias et nouveaux médias.

## – PUBLIC

Professionnels souhaitant compléter et actualiser leurs connaissances théoriques et pratiques dans une perspective d'évolution, ou professionnels en demande d'enseignements fondamentaux, dans le cadre d'un projet de réorientation

## – PRINCIPAUX DOMAINES D'ÉTUDES

Théories de l'information et de la communication, sociologie, sémiologie, économie, droit, psychologie, approche digitale, gestion et enseignements professionnels

## – ATOUTS

Obtention du diplôme national de Maîtrise

Formation à destination de professionnels (salariés et demandeurs d'emploi)

Promotion de 10 à 15 personnes

Encadrement de haut niveau par des intervenants professionnels et universitaires

Formation pouvant être prise en charge dans le cadre d'un CPF de transition professionnelle

À l'issue de cette formation, les stagiaires pourront poursuivre leur cursus en 2<sup>e</sup> année du Master professionnel, après avis d'une commission, et se spécialiser dans l'une des nombreuses options proposées par le CELSA

Réseau d'anciens élèves

**PROGRAMME**
**DÉMARCHES ET MÉTHODES D'ANALYSE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**
**A. MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION : THÉORIES**

- Fondamentaux des théories de l'information et de la communication
- Anthropologie
- Introduction à la sociologie et sociologie des organisations
- Approches de la marque
- Connaissance des médias

**B. MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION : LES MÉTHODES**

- Études quantitatives et qualitatives
- Introduction à la sémiologie
- Communication digitale
- Culture numérique et réseaux sociaux
- Enjeux du numérique, stratégies de présence en ligne

**C. ENVIRONNEMENT SOCIAL, POLITIQUE, ÉCONOMIQUE ET FINANCIER DES ENTREPRISES**

- Économie
- Vie politique française
- La marchandisation du passé

**SPÉCIALISATION PROFESSIONNELLE**
**A. COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET DES INSTITUTIONS**

- Communication corporate
- RSE et communication responsable

# MASTER 1 MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

- Plan de communication
- Stratégies et outils de communication interne
- Relations presse, approche stratégique
- Relations publiques
- Mécénat

## B. MANAGEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

- Nouveaux enjeux RH et conduite du changement
- Rôles et pratiques des RH
- Pratiques et enjeux de recrutement
- Droit du travail
- Marque employeur

## C. MARKETING, PUBLICITÉ, MÉDIAS ET NOUVEAUX MÉDIAS

- Marketing stratégique
- Psychosociologie appliquée à la consommation
- Marques et numérique
- Communication publicitaire
- Media planning et stratégie médias
- Marketing digital et plateformes sociales numériques

## INFORMATION, COMMUNICATION ET LANGAGES DANS LE MONDE CONTEMPORAIN

### A. ENQUÊTES ET PRATIQUE DE LA RECHERCHE

- Intelligence collective
- Atelier d'écriture créative
- Expression orale
- Préparation aux entretiens de recrutement
- Accompagnement insertion professionnelle

### B. LANGUES VIVANTES ET OUVERTURE INTERNATIONALE

- Étude d'image et évaluation de la communication

### C. LANGUE VIVANTE

- Anglais

## TRAVAIL D'ENQUÊTE ET DE RECHERCHE

- Méthodologie
- TER (travail d'enquête et de recherche)

## STAGE OPTIONNEL

## ACCOMPAGNEMENT DE LA FORMATION

- Journée d'accueil : programme, pédagogie, financement, scolarité...
- Insertion professionnelle : dispositifs d'accompagnement
- Formation à la recherche documentaire et aux outils multimédias
- Examens terminaux et contrôle continu
- Évaluation des enseignements

## COMPÉTENCES ACQUISES

Capacité à :

- appréhender des problématiques professionnelles de communication
- être opérationnel dans les champs d'application professionnelle de la communication
- définir des plans d'action, tout en maîtrisant les méthodes et les outils nécessaires à leur mise en place
- endosser une posture critique et réflexive afin d'analyser et de déconstruire des stratégies communicationnelles

## DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Généralistes de la communication, avec des perspectives de carrière chez les annonceurs, en agences ou dans les institutions

## ORGANISATION

Les cours se déroulent sur quatre mois consécutifs de février à juin

Stage optionnel

Travail d'enquête et d'initiation à la recherche (TER)

## PROGRAMME

450 heures de formation, projets tutorés collectifs et examens. Crédits : 60 ECTS

## COÛT DE LA FORMATION

6 000 euros