

COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET DES INSTITUTIONS

La communication institutionnelle recouvre le champ des problématiques liées à la réputation, à la notoriété et à l'image des organisations auprès des publics internes et externes. Les enseignements explorent les stratégies de communication utilisées auprès de leurs différents publics : collaborateurs, actionnaires, clients, relais d'opinion grand public, médias, élus et pouvoirs publics. Les métiers auxquels cette filière prépare requièrent une solide culture générale et s'exercent en agence, en cabinet conseil, en indépendant ou au sein du département de communication d'une entreprise, d'une organisation internationale, d'une collectivité territoriale, d'une association, d'une institution publique... Le **Master Communication des entreprises et des institutions** comprend 2 années d'étude.

MASTER 1

L'objectif premier est de saisir l'importance des contextes (socio-économique, politique, culturel...) dans lesquels s'élaborent et se déploient les stratégies de communication des entreprises et institutions. Il est ensuite d'acquies les méthodes d'analyse et les principaux outils qui permettent leur conception et leur mise en œuvre.

ENTRÉE

Être titulaire de la Licence Information et communication du CELSA
Pas de concours d'entrée en Master 1

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à fin janvier
380 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage ou séjour d'étude à l'étranger de 3 à 6 mois

À l'issue du Master 1, année de césure possible à l'étranger avec obtention d'un diplôme d'université (DU) « Sociétés, cultures et pratiques professionnelles »

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Christian Dior Couture – Société Générale – Saint-Louis Sucre – Ministère de l'Éducation nationale

Fonctions / missions :

Veille stratégique des différents environnements du marché et participation à la construction de modèles économiques
Assistant relations publiques
Assistant chargé de communication
Mission transversale aux directions de la communication et du marketing

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Tourisme durable et tourisme de masse

L'advergaming

Une opération de mécénat culturel d'exception : la restauration de l'Arc de triomphe par Dassault

La part communicationnelle de l'action des associations européennes : l'Académie Européenne de Berlin

La communication des marques de luxe sur le web communautaire Facebook

MASTER 2

Formation spécialisée, elle développe des compétences professionnelles permettant d'atteindre, au-delà de la maîtrise des outils, le niveau de la conception proprement dite des stratégies de communication. Elle est l'aboutissement d'un parcours qui se décline en 3 options.

ENTRÉE

Être titulaire du Master 1 CELSA ou concours d'entrée Bac + 4
Écrit : analyse de dossier
Oral : entretien avec un jury

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à fin janvier
380 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage de 3 à 6 ou 9 mois selon texte réglementaire à paraître

À l'issue du Master 2, année de césure possible à l'étranger avec obtention d'un diplôme d'université (DU) « Sociétés, cultures et pratiques professionnelles »

OPTION

COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES (CEOI)

Objectif : consolider les connaissances théoriques, méthodologiques et professionnelles des étudiants en communication des entreprises et organisations, et développer leur agilité opérationnelle à l'international. Élargir leur connaissance pour leur permettre d'accompagner les mutations et innovations technologiques qui reconfigurent aujourd'hui ce champ professionnel.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Danone produit frais – Moët Hennessy – Dassault systèmes – BNP Paribas – L'Oréal – Agences Euro RSCG – TBWA

Fonctions / missions :

Chef de projet et communication corporate / client
Promotion de l'image de l'entreprise via son site Internet
Audit communication

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Politiques linguistiques et internationalisation des entreprises : le cas Société générale

MASTER 2 (suite)

Réglementation, éthique et communication : quelle plasticité pour la fonction « communication » dans l'industrie pharmaceutique ?

La communication interne comme moteur de la qualité de service : le cas d'Axa France

Danone Produits Frais : l'émergence d'une nouvelle forme de communication corporate

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chargé de communication – Consultant en relations publiques – Responsable de communication interne – Chargé de communication corporate

OPTION

COMMUNICATION POLITIQUE ET DES INSTITUTIONS PUBLIQUES (CPIP)

Objectif : dispenser aux étudiants une connaissance exhaustive des mutations politiques et territoriales actuelles et leurs incidences en termes politiques, économiques, sociaux et culturels. Consolider les savoir-faire indispensables à la mise en œuvre de stratégies de communication politique, publique et territoriale dans le cadre français avec une ouverture sur l'Europe.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

EDF – Service d'Information du Gouvernement – Sénat – I&E consultants – Cabinets ministériels

Fonctions / missions :

Elaboration d'une stratégie de marketing territorial
Mise en œuvre de programmes de relations publiques
Participation aux veilles nationale et internationale des sites de crise
Gestion de l'actualité et des événements sensibles pour les sites de production hydraulique, thermique et nucléaire.

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Le tourisme vinicole
Les conseillers en communication dans les cabinets ministériels : ovni entre 2 mondes
L'élection d'Herman Van Rompuy, premier président stable du Conseil européen : de l'ombre à la lumière

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Collaborateur de groupe politique – Collaborateur en agence – Cabinet ministériel – Attaché parlementaire – Chargé de communication d'une mairie ou d'une région

OPTION EN APPRENTISSAGE

RISQUES, OPINION ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION (ROSC)

Objectif : comprendre l'évolution de la place des organisations communicantes et anticiper le phénomène multidimensionnel de risque par une réflexion innovante. Instruire la question de « l'opinion » dans une perspective résolument communicationnelle aux niveaux national et international. Acquérir les méthodologies et outils pour appréhender la dimension tant économique qu'immatérielle de la réputation et de l'image des organisations pour ensuite concevoir les stratégies

pertinentes permettant de les préserver (veille stratégique de l'opinion, lobbying, communication de crise...)

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Total – Groupe La Poste – Thalès – Axa – M6 – Agence I&E – Groupe Louis Vuitton – SFR SA – Agence Elan – TV5 Monde

Fonctions / missions :

Veille opérationnelle et stratégique de l'opinion
Analyse de problématiques sensibles et des tendances sociétales autour des activités des clients de l'agence
Contribution à la conception et à la mise en œuvre d'une stratégie d'influence
Chargé de communication interne ou externe
Assistant chargé d'études : travail avec les chargés de missions (conseil en image, analyses stratégiques et audit de réputation)

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Contre secteur pétrolier florissant et industrie chimique défailante : quelle culture d'entreprise pour GPN, filiale de Total ?
La TV connectée : ressorts communicationnels de l'introduction d'une innovation technologique dans les médias

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chargé de communication en cellule de crise – Consultant veille concurrentielle – Chef de projet « information des publics » – Community manager – Consultant veille opinion – Consultant e-reputation

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Françoise BOURSIN, professeur des universités
Isabelle LE BRETON, maître de conférences
Dalys GUÉRIN, attachée temporaire d'enseignement et de recherche
Bérénice MARIAN, attachée temporaire d'enseignement et de recherche
Odile VALLÉE, attachée temporaire d'enseignement et de recherche

Enseignants associés :

Jean GAYET, professeur associé, directeur de cabinet du maire de Livry-Gargan
Jean-Robert MASSIMI, professeur associé, conseiller au ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi
Stéphane BILLIET, maître de conférences associé président de Hill & Knowlton France
Nicolas BOUVIER, maître de conférences associé, vice-président « Public Affairs », groupe APCO worldwide

Coordinatrices administrative et pédagogiques : Chantal GUÉRIN et Alexandra TANNIOU

VIE ASSOCIATIVE

Bureau des élèves :

activités culturelles, humanitaires et sportives

Junior entreprise :

nombreuses missions dans tous les domaines de l'information et de la communication

LES PROGRAMMES DÉTAILLÉS SONT DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET WWW.CELSA.FR

