

pré-spécialisées dans le domaine des stratégies et des politiques de communication.

Master 2

La deuxième année de master est organisée en **deux semestres**. Le premier semestre est consacré aux enseignements de spécialisation dont le contenu pédagogique est principalement axé sur le projet éditorial, les médias d'entreprise, la communication corporate, la **communication de marque**, les espaces de communication et aux méthodologies professionnelles. Le second est exclusivement consacré au stage, au rendu et à la soutenance du rapport de stage (entre janvier et juin).

Le mémoire

Les étudiants doivent réaliser en un an et demi un mémoire de recherche appliquée en communication organisationnelle. Ce mémoire leur permet de développer leur expertise sur un sujet à partir d'une analyse rigoureuse alliant veille professionnelle et scientifique, et enquêtes de terrain.

L'encadrement est assuré par un binôme composé d'un enseignant-chercheur et d'un professionnel-conseil.

Le stage

En **M1**, il est de **4 mois obligatoires** (entre début avril et début septembre) et en **M2** de **6 mois obligatoires** (de début janvier à fin juin).

Adaptation du master aux publics en reprise d'études

Le master est ouvert aux salariés en reprise d'études en contrat CIF et accueille régulièrement des personnes ayant validé une VAE ou une VAP.

Une réflexion est en cours pour l'intégration de l'alternance (en contrat de professionnalisation notamment) en cours de quinquennal.

Conditions d'accès



- **Master 1** Sur concours.
 - Être titulaire d'une licence (toutes disciplines).
 - Ou être titulaire d'un diplôme français ou étranger (bac+3) admis en dispense.
- **Master 2** Sont admis à s'inscrire de plein droit les étudiants de l'Université Bordeaux Montaigne, admis en M1, qui passent en année supérieure dans le même master.
Sur dossier et entretien pour les autres cas.
 - Être titulaire d'un M1 en Sciences de l'information et de la communication ou dans une autre discipline proche de la communication.
 - Ou être titulaire d'un diplôme français ou étranger (bac+4) admis en dispense dans une autre discipline proche de la communication.

NB : le recrutement direct en M2 n'existe qu'à titre exceptionnel, lorsque l'un des candidats du M1 s'est désisté.

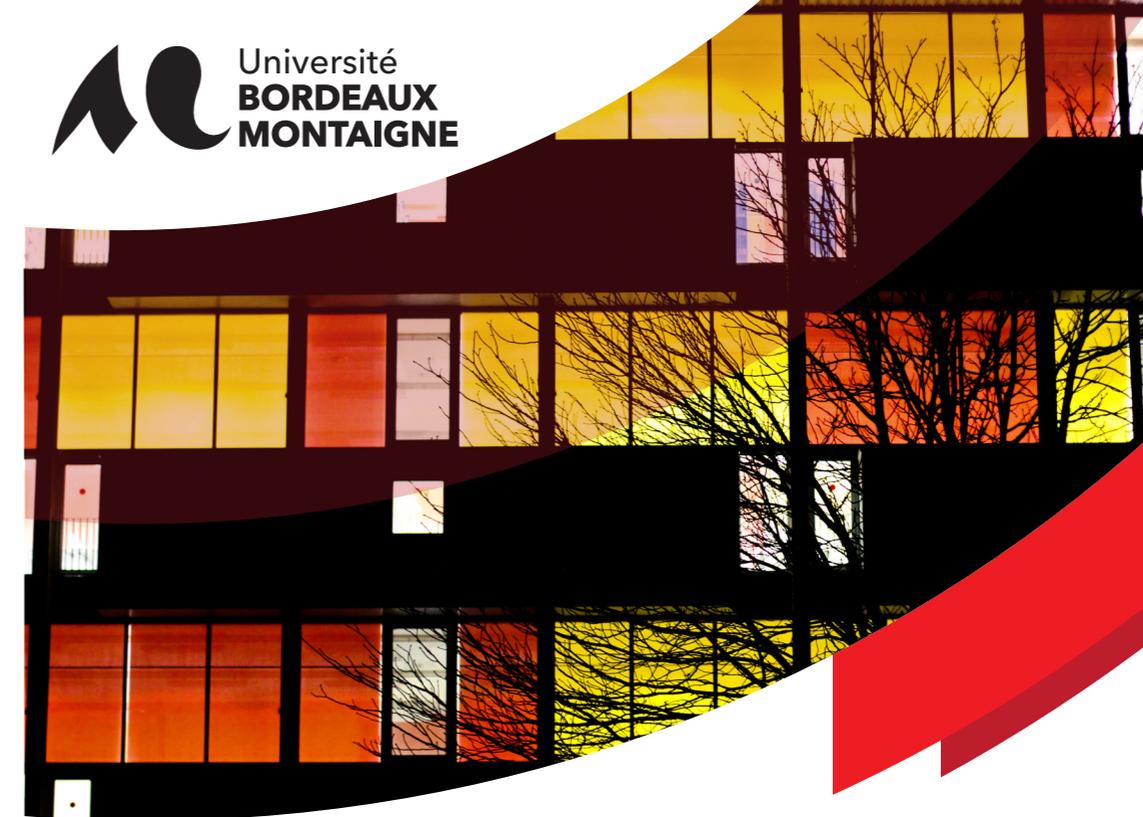
Présentation détaillée du master et informations pratiques sur www.u-bordeaux-montaigne.fr

Contacts

UFR Sciences des Territoires et de la Communication
Institut des Sciences de l'Information et de la Communication
Université Bordeaux Montaigne – Domaine universitaire F-33607 PESSAC Cedex

Responsable pédagogique
etienne.damome@u-bordeaux-montaigne.fr

Contacts administratifs
titulaire d'un diplôme français :
master-stc-isic@u-bordeaux-montaigne.fr
titulaire d'un diplôme étranger :
admissions.masters@u-bordeaux-montaigne.fr



Stratégies et politiques de communication

MASTER

Le master « Stratégies et politiques de communication » (mention Communication des Organisations) forme de futurs professionnels pour occuper des postes de chargés de communication interne ou externe, directeurs de communication, responsables ou chargés de la communication corporate, chefs de projet... pour des organisations du secteur privé ou public (agences, entreprises, institutions...). La formation offre aux étudiants la possibilité de se diriger soit vers un débouché professionnel immédiat à bac+5, soit vers un doctorat à bac+8.

Objectifs de la formation

Le master « Stratégies et Politiques de Communication » forme les étudiants à la conception et à la mise en œuvre opérationnelle de politiques globales de communication depuis la stratégie jusqu'au développement des dispositifs de communication en passant par l'organisation et la gestion d'un service intégré.

Adossement à la recherche

Le master est adossé au laboratoire MICA (Médiations, Information, Communication et Arts) de l'Université Bordeaux Montaigne.

Adossement au monde professionnel

Une trentaine de professionnels expérimentés de la communication d'organisations privées, publiques et parapubliques (agences, collectivités territoriales, institutions, associations, médias, cabinets d'études et conseils, observatoires et fondations) participent à la formation. L'APACOM (Association des Professionnels Aquitains de la Communication), l'ARACT (Agence Régionale pour l'Amélio-

ration des Conditions de Travail) et l'AEC (Aquitaine Europe Communication) sont des partenaires privilégiés du master.

Ouverture à l'international et/ou ancrage régional

Le master accueille des étudiants étrangers et une partie des étudiants réalisent leurs stages à l'étranger. Il est ouvert à la mobilité étudiante sur une année sous réserve d'une bonne adéquation entre la formation du master et la formation visée à l'étranger.

L'équipe pédagogique du master est investie dans l'EUPRERA (*European Public Relations Education and Research Association*) et compte plusieurs partenaires en son sein. Les collectivités territoriales (conseils régional et départemental, communes et communautés de communes), les institutions et les entreprises régionales accueillent chaque année des étudiants en stage.

Insertion professionnelle

Connaissances, savoir et compétences visés

Le master forme des professionnels spécialisés en stratégie et politiques de communication. Le contenu pédagogique permet aux étudiants d'acquérir à la fois une expertise théorique sur les organisations et des compétences opérationnelles garantes d'une méthodologie rigoureuse dans l'analyse et la mise en œuvre de politiques communicationnelles.

Les enseignements théoriques visent l'acquisition de connaissances fondamentales sur les organisations et la société pour élaborer des stratégies de communication adéquates.

Les enseignements pratiques permettent l'élaboration de dispositifs de communication à partir de commandes réelles, l'application de méthodologies de projet, ainsi que la formation aux cultures numériques et à la gestion de la communication digitale. Les projets se réalisent en partenariat avec un réseau d'organisations locales associées à la formation.

Débouchés professionnels

Après l'obtention de leur M2, les étudiants pourront intégrer des organisations de natures diverses (agences, entreprises, institutions...) et de secteurs variés (public ou privé, marchand ou non marchand, et secteur digital en développement...).

En dehors des métiers de chargés de communication interne ou externe, de directeurs de communication, de responsable ou chargé de la communication corporate, de médiateurs-coordonateurs de la communication, de chefs de projet, de chargés de relation presse (environ 60 à 70 % des profils métiers), les étudiants pourront occuper également des postes de community managers, de responsables éditoriaux en organisation, de rédacteurs, sur l'ensemble du territoire national, et à l'international.

Poursuite d'études

Le master offre, à ceux qui le souhaitent, de poursuivre des études en doctorat. Le contenu pédagogique de la formation prévoit un soutien aux projets de doctorat et de formation au métier d'enseignant-chercheur.

Deux années de formation

Organisation de la formation

Le M1 comporte :

- des enseignements mutualisés avec les masters Communication et générations : étude des publics et Consulting et expertise en communication
- des enseignements préparatoires à la spécialisation en M2.

Le M2, spécifique au master est organisé en 2 semestres : le premier est consacré aux enseignements et le second au stage.

Master 1

La première année est organisée en deux semestres et comporte trois blocs différents par semestre : un premier bloc d'UE concerne les théories des organisations, des institutions et des publics d'une part, et les méthodologies fondamentales en SIC d'autre part ; un second bloc d'UE porte sur un approfondissement des théories de la communication des organisations et sur la maîtrise des pratiques de communication ; un troisième et dernier bloc d'UE est dédié aux enseignements

