

M2 – S3

Stratégies de communication globale (30 crédits)

Document de TRAVAIL

UEIA : Vision stratégique et communication : une nouvelle approche du management de la communication (24H-2 crédits)

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 (développé par *Communiquance*).

Contenus

- Le lien communication-stratégie (acquis du M1 et remise à niveau)
- Problèmes d’appropriation de la stratégie par les acteurs (espaces multivariables, 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

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

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

UEIB : Motivation et changement organisationnel. Études de cas de liens entre la communication externe et interne (24H-2 crédits)

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.

Participation O. Bachelard : Étude de cas sur une PME confrontée au changement. En 3 séances avec participation des étudiants qui cherchent une stratégie (générale et de communication). Évaluation finale par présentation d'une recommandation (en groupe et par groupes).

Participation A. Bouhey : La stratégie de changement de FT et ses résistances. Quelles solutions, quels modèles ? Quelles critiques, etc.

Participation M. Laplace : La stratégie de communication interne de la ville de Lyon. Particularités, résistances, stratégie, résultats, critiques...

Participation B. Laroche : Le point de vue d'un dirigeant d'entreprise sur le changement. La place et le rôle de la communication (sur son expérience professionnelle ou sur des exemples proches).

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

- Travaux de groupe (note collective) : 60%
- Production personnelle à l'oral et/ou dans une note synthétique : 40%
- O. Bachelard la prend en charge.

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 : 6H
- Michel LAPLACE, DESS, dircom interne Ville de Lyon : 4H
- Bernard LAROCHE, XTélécom : le point de vue du pdg : 2H

UEIC Audit de la communication globale. Variables et méthodes (18H-2 crédits)

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

- Travaux de groupe (note collective) : 60 %

- Analyse personnelle : 40 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Philippe GOYON, IEP, Lyon (coordination et évaluation de l'UE) : 12H
- Alain BOUHEY, DESS, dircom France Télécom Lyon : 6H

UE2A Professionnalisation et mémoire stratégique (18H-2 crédits)

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 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

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

UE2B Séminaire d'études de cas de communication globale et mémoire stratégique (40H-2 crédits)

Objectifs

- 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.

Contenus

- Retour sur les concepts fondamentaux.

Organisation

- Ecoutes critiques.
- Discussions.

Évaluation

- Celle de l'UE2A, notée par un second enseignant du séminaire.

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pr Jean-Luc Michel ((coordination et évaluation de l'UE), Dr Loïc ETIEMBRE, Dr Dominique HAYER, Dr Elisabeth VERCHER, Alain Bouhey, Olivier Barbé (chacun en fonction des mémoires suivis).

UE2C Modélisation des budgets de la communication stratégique, ratios externes et internes (18H-2 crédits)

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

- Travail personnel : 100 %

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Philippe GOYON, IEP, Lyon (coordination et évaluation de l'UE)
- ...

UE3A Marketing des valeurs et stratégies de marque (18H-2 crédits)

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 :*
1. 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.
 2. 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).
3. 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.
 4. 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.
 5. 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.
 6. L'enseignant porte note individuelle (qualité de la prestation, etc.) au cours de la présentation. C'est le contrôle "terminal".
 7. 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.

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Olivier BARBE, Dircom de l'Esplanade Opéra : 9H
- Marc THEBAULT, Directeur du marketing territorial, Caen-la-Mer : 9H
- ... (entreprise privée ??).

UE3B Identités, territoires, nouveaux médias et organisations privées et publiques (18H-2 crédits)

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 type 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

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

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Elisabeth VERCHER, Lyon 3 (coordination et évaluation de l'UE) : 9H
- Dr Vincent MABILLOT, Lyon 3 : 9H.

UE3C Communication, développement durable et éthique (18H-2 crédits)

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

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

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Dr Dominique HAYER, Paris (coordination et évaluation de l'UE) : 9H
- Dr Christian Brodhag, École des Mines de St-Etienne. 3H... ou JLM : 3H
- Dr Magali PRODHOMME, UCO, Angers : 3H ou 4H (ou 6H)

UE4A Communication dans l'espace européen (18H-2 crédits)

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

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

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

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

UE4B Applications stratégiques de la communication et interculturalité : résistances au changement et accompagnement personnel ou collectif (18H-2 crédits)

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

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

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Pierre BARRERE, DESS, Coach, consultant : 6H
- Jean-Claude LOISEAU, Coach, consultant : 4H
- Alain BOUHEY : 4H
- Michel LAPLACE : 4H

UE4C Espaces publics, privés, design et tendances sociétales (18H-2 crédits)

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

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

Bibliographie

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.

UE5 Anglais de la communication (18H-2 crédits)

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

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- ...

M2 – S4 Stratégies de communication globale (30 crédits)

UEI : Méthodologie — Séminaire de stratégie — Préparation et soutenance du mémoire stratégique (15 crédits)

Objectifs

- Préparer le mémoire stratégique de fin d'année.
- S'entraîner à la soutenance et à son exploitation pour une recherche d'emploi.
- Bénéficier de conseil en matière de recherche d'emploi.

Contenus

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

Organisation

- Apports pratiques.
- Autoscopie

Évaluation

- Travail personnel (présentation de la soutenance du mémoire) : 100 %
- Principaux critères d'évaluation de la soutenance du mémoire stratégique :

- Qualité de l'expression.
- Clarté de l'expression.
- Qualité de l'analyse personnelle.
- Qualité et originalité des nouveaux éléments présentés à la soutenance.
- Fonctionnalité du mémoire illustrée sur d'autres champs.
- Caractère opératoire illustré sur les concepts transférables
- Qualité des recommandations stratégiques actualisées
- Qualité des réponses aux questions des jurés.

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Alternativement, tous les enseignants habilités du master.

UE2 : Rédaction du mémoire stratégique (15 crédits)

Objectifs

- Préparer le mémoire stratégique de fin d'année.

Contenus

- Derniers conseils méthodologiques.

Organisation

- Apports pratiques.
- Autoscopie

Évaluation

- Travail personnel (rédaction du mémoire) : 100 %
- Principaux critères d'évaluation du mémoire stratégique :
 - Qualité de la problématique.
 - Qualité des hypothèses
 - Qualité de la méthodologie.
 - Qualité du corpus, des travaux de terrain
 - Originalité du sujet.
 - Fonctionnalité du mémoire.
 - Caractère opératoire.
 - Qualité des recommandations stratégiques
 - Forme (style, orthographe, mise en page, bibliographie, etc.)

Bibliographie

Profil de l'Intervenant ou des intervenants :

- Alternativement, tous les enseignants habilités du master, réunis en jury de

soutenance.