

Master Langues et Sociétés Communication d'Influence en Contexte International COCI

2025 – 2026

Brochure non contractuelle, mise à jour le 6 octobre 2025
Des modifications sont susceptibles d'intervenir d'ici la rentrée

Sommaire

Cliquez sur les numéros de page pour accéder directement aux rubriques.

Présentation générale de la filière	3
Compétences visées	3
Le master L&S (Langues et Sociétés)	4
Un stage obligatoire chaque année	4
Un mémoire de recherche	5
Débouchés	5
L'équipe enseignante et administrative	5
L'équipe administrative	5
L'équipe pédagogique	6
Informations pratiques	7
Lieu d'enseignement	7
Secrétariat pédagogique	7
Responsable de formation	7
Autres liens utiles	7
Calendrier universitaire	8
Intégrer le master Langues et Sociétés	9
Profil des étudiants	9
Langues orientales d'accès	9
Conditions d'admission	9
Procédure de candidature	10
Passage de M1 à M2	10
Inscription administrative	10
Inscription pédagogique	10
Organisation de la scolarité	10
Assiduité et examens	11
Organisation des études	11
Mobilités	12
Emploi du temps 2025-2026	13
Le cursus du master	14
Descriptifs des enseignements	17
Les stages	28
Procédure à suivre	28

Présentation générale de la filière

Créée en 1989, la filière Communication et Formation Interculturelles (CFI) de l'Inalco, **aujourd'hui Com2i (Communication Interculturelle et Internationale)**, propose aux étudiants une formation très poussée sur la communication des organisations (publiques, privées, territoriales, politiques, d'enseignement et de recherche, patrimoniales, ...), sur les écosystèmes numériques de communication ainsi que sur les approches et méthodologies pour la mise en place de projets et campagnes de communication tout en leur permettant d'approfondir leur connaissance d'une langue et d'une aire culturelle/géographique enseignée à l'Inalco.

Les étudiants se voient ainsi offrir un cadre pédagogique mêlant recul théorique et application pratique, au plus près des évolutions et des enjeux à la fois scientifiques, culturels, professionnels et sociétaux de la communication et des nouveaux médias, plus particulièrement dans les aires géographiques, linguistiques et culturelles non occidentales, tout en étant initiés aux enjeux internationaux, économiques et politiques de l'information et de la communication en contexte numérique.

La filière s'appuie sur un réseau étendu de professionnels évoluant dans les domaines clés de la communication professionnelle à l'échelle globale et locale : communication des organisations sociales (entreprises, collectivités territoriales, universités, musées, ONG...), agences de communication, développement durable et action humanitaire, intelligence économique et culturelle, aires culturelles, industrie des médias et des nouveaux médias.

Le parcours Com2I en licence et surtout le master Langues et Sociétés permettent d'approfondir sa maîtrise de la langue orientale, de se spécialiser dans une discipline, d'élargir ses connaissances aréales mais aussi ses perspectives de carrière. La filière Com2I privilégie une orientation disciplinaire et professionnelle. Elle est axée sur le développement d'aptitudes opérationnelles et l'entrée dans la vie active.

Le niveau licence propose une initiation aux compétences visées, permettant aux étudiants d'être employables et opérationnels dès leur diplomation. Le master Langues et Sociétés propose des cours de niveau avancé combinant théorie, pratique et technique.

Compétences visées

1. Posséder des **compétences linguistiques et culturelles avancées** dans une langue ou une aire géographique donnée.
2. Posséder une bonne connaissance des recherches théoriques et appliquées dans le domaine des aires culturelles, de la diversité culturelle et de l'interculturalité.
3. Posséder une bonne connaissance des grandes questions sur les **écosystèmes de communication** au niveau global et local et dans un contexte multilingue et multiculturel.
4. Utiliser les **techniques linguistiques et sémiotiques** pour construire des narratifs (**storytelling**) permettant de faciliter l'adhésion des publics cibles, de gérer l'e-réputation de la **marque**, de contrer les atteintes concurrentielles et d'interagir dans un **objectif d'influence par l'engagement**.
5. Posséder une excellente **maîtrise pratique et concrète** de la **communication des organisations** : systèmes spécialisés de communication (marque, interne, externe...) ; techniques de communication médias et hors-médias ; communication numérique (web, médias sociaux, mobile, IoT, ...) ; conception et conduite de projets de communication, intelligence économique et culturelle ; audits et évaluation de campagnes de communication.

6. Posséder les **compétences techniques** de base (graphisme, web, vidéo...) nécessaires à la réalisation de projets et à la discussion avec les professionnels du secteur.
7. Posséder des compétences pratiques dans la conception et la conduite de **projets internationaux et interculturels**.
8. Savoir mener des **projets de constitution, d'analyse et d'exploitation de corpus de données** (multiculturelles, multimédias, multilingues), avec des capacités variées de collecte de l'information, y compris d'investigation par l'**OSINT**, d'analyse contextualisée issues de sources vérifiées et la production de **livrables concrets en communication visuelle**.
9. Comprendre la **diplomatie publique** et les **luttons informationnelles et cognitives**, notamment par l'étude de l'apport croisé des acteurs publics et privés et du rôle des médias dans le cadre de la promotion internationale des industries culturelles et créatives dans un contexte de *soft power* et de « compétition des imaginaires ».

Le master L&S (Langues et Sociétés)

Le **master L&S (Langues et Sociétés)** vise à former des diplômés maîtrisant à la fois des compétences professionnelles pratiques et le recul critique nécessaire à l'analyse et au traitement des nouveaux enjeux dans les champs de la communication interculturelle et de la communication internationale (communication classique et numérique, relations publiques, événementiel...) ainsi que dans les champs connexes des secteurs public et privé (communication marketing en contexte interculturel et international, médiation culturelle, coopération internationale, diplomatie publique et culturelle...). Il se caractérise, outre ses exigences universitaires, par des liens renforcés avec le monde socio-professionnel, la maîtrise de compétences techniques ainsi qu'une maîtrise avancée d'une ou plusieurs langues et civilisations étrangères enseignées à l'Inalco (57 langues sont proposées dans ce master) et de l'anglais.

Le master s'articule sous forme de **5 UE** :

- UE 1 : Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco
- UE 2 : Aires culturelles, communication et médias
- UE 3 : Écosystèmes numériques de communication
- UE 4 : Outils scientifiques de professionnalisation (M1S7) / Communication stratégique internationale (M1S8 et M2S9)
- UE 5 : Outils scientifiques et de professionnalisation (M2S9) / Stage (M1S8 et M2S10)

Il est attendu des étudiants une capacité d'organisation leur permettant d'effectuer les travaux pratiques, notamment les projets de groupe.

Un stage obligatoire chaque année

Les étudiants doivent effectuer en M1 et en M2 un stage obligatoire, en France ou à l'étranger. Ce stage d'une durée de 3 mois minimum en M1, et 6 mois en M2 les conduit à mettre en pratique les connaissances théoriques et linguistiques acquises durant l'année universitaire en cours et leur permet de faire leurs premiers pas dans le secteur professionnel de leur choix.

Un mémoire de recherche

En M2, les étudiants doivent également produire un mémoire de recherche basé sur une petite étude de cas. La formation à la recherche scientifique commence dès la M1. Elle permet d'acquérir une capacité à la prise de recul et à l'analyse ainsi que des méthodes de recherche qui seront utiles dans de nombreux domaines (par exemple : les questionnaires ou les *focus groups* en marketing, la veille documentaire et l'analyse de contenu pour des analyses pays...). Cette formation fournit en outre aux étudiants souhaitant poursuivre leurs études vers le doctorat d'acquérir les bases de la recherche en SHS.

Débouchés

Métiers de la communication :

- Assistant.e de communication (code ROME : E1103)
- Chargé.e de relations publiques (code ROME : E ROME 1103)
- Chargé.e de communication externe (code ROME : E ROME 1103)
- Chargé.e de communication interne (code ROME : E ROME 1103)
- Consultant.e en e-réputation (code ROME : E ROME 1103)
- Responsable de communication en entreprise (code ROME : E ROME 1103)
- Responsable veille concurrentielle (code ROME : E ROME 1103)
- Community manager (code ROME : E ROME 1103)
- Concepteur de contenu multimédia (code ROME : E ROME 1104)
- Assistant éditorial (code ROME : E ROME 1105)
- Organisation d'évènementiel (code ROME : E ROME E1107)
- Élaboration de plan média (code ROME : E ROME E 1402)
- Chargé.e de référencement (code ROME : E ROME E1402)
- Chef.fe de projet Web (code ROME : E ROME 1803)
- Assistant.e de manager international (code ROME : E ROME 1604)
- Chef.fe de projet e-CRM (code ROME : E ROME 1803)
- Média-planneur (code ROME : E ROME 1402)

L'équipe enseignante et administrative

L'équipe administrative

Mylène HARDY, directrice de la filière,
mylene.hardy@inalco.fr

Damien BRESSON, responsable administratif de la formation,
damien.bresson@inalco.fr

Alice RIMBAULT, gestionnaire pédagogique, secretariat.cfi@inalco.fr

L'équipe pédagogique

- Les enseignants titulaires de la filière

Mylène HARDY, Maître de Conférences,
mylene.hardy@inalco.fr

- Les intervenants extérieurs

Mathilde AUBINAUD, communicante et auteure
aubinaudmathilde@gmail.com

David COUSQUER, créateur de TRENDEO – société de veille économique
david.cousquer@trendeo.net

Elisa COUSSERAN, consultante en management interculturel et communication digitale
elisa@silviewer.eu

Elisabeth DE PABLO, Analyste veilleur stratégique/Data Analyst - TRENDEO
elisabethdepablo@outlook.com

Jean-Philippe EGLINGER, Ingénieur consultant indépendant
jean-philippe@eglinger.net

Dimitri GALITZINE, Réalisateur indépendant
galitzine.dimitri@gmail.com

Yannick GNANOU, Responsable de la Fondation Université Paris Nanterre
gnanouy.formation@gmail.com

Emmeline GODICHAUD, spécialiste en marketing digital,
emeline.godichaud@outlook.com

Sarah Kim LE, consultante, sarah.kim.le@gmail.com

Sophia LAKHDAR, Consultante formatrice
sophia@1001ressources.fr

Gaëtan LE FEUVRE, Social Media manager chez Mediapart
gaetanlf@gmail.com

Thomas LEVY, General Manager chez Coty Luxury
thoma.levy@gmail.com

Bertrand PAUL, directeur communication corporate en agence internationale,
bertrand.Paul@grayling.com

Nassim BOUKHOULKHAL, ingénieur logiciel, nassim.boukhoulkhal@inalco.fr

Sébastien BOHER, directeur des achats, sebastien.boher@inalco.fr

Informations pratiques

Lieu d'enseignement

Institut national des langues et civilisations orientales (INALCO)

65 rue des Grands Moulins, 75013 Paris

Tél. +33 (0)1 81 70 10 00.

<http://www.inalco.fr>

Accès : métro ligne 14 ou RER C, station « Bibliothèque François Mitterrand » ; bus 89 et 62, arrêt « Bibliothèque Rue Mann » ; tram 3a, arrêt « Avenue de France ».

Secrétariat pédagogique

Le secrétariat pédagogique gère les inscriptions pédagogiques, les notes, les demandes de dispense d'assiduité et de validation d'acquis (il ne s'occupe pas des inscriptions administratives).

Secrétaire pédagogique : Alice RIMBAULT

secretariat.cfi@inalco.fr

Responsable de formation

Damien BRESSON : damien.bresson@inalco.fr

Bureau : 3.28 Téléphone : 01 81 70 11 17

Autres liens utiles

- Page du master : [Master Langues et sociétés | Institut National des Langues et Civilisations Orientales \(inalco.fr\)](#)

- Page de la filière : [Communication interculturelle et internationale | Institut National des Langues et Civilisations Orientales](#)

- Emplois du temps : <https://planning.inalco.fr>

- Planning des examens :

[Examens | Institut National des Langues et Civilisations Orientales \(inalco.fr\)](#)

- Plateforme pédagogique Moodle : <https://moodle.inalco.fr>

- Espace numérique de travail (ENT) : <https://ent.inalco.fr> (l'ENT vous permet notamment de prendre connaissance de vos notes après chaque session d'examens.)

- Bourses et aides diverses : [Bourses et aides sociales | Institut National des Langues et Civilisations Orientales \(inalco.fr\)](#)

- Bibliothèque universitaire des langues et civilisations (BULAC) : <https://www.bulac.fr>

Calendrier universitaire

Le calendrier de l'année universitaire :

<http://www.inalco.fr/formations/emplois-temps-examens/calendrier-universitaire>

Réunions obligatoires de rentrée :

- Licence : mercredi 10 septembre 2025 à 10h30, salle 3.11
- Master : jeudi 11 septembre 2025 à 15h (**M1**) et 16h (**M2**) en salle 5.12

Début des cours : lundi 15 septembre 2025

Premier semestre : du 15 septembre au 20 décembre

Vacances d'automne : du 26 octobre au 02 novembre

Vacances de Noël : du 21 décembre au 5 janvier

Deuxième semestre : du 19 janvier 2026 au 9 mai 2026

Vacances d'hiver : du 1^{er} mars au 8 mars

Vacances de printemps : du 19 avril au 3 mai

Intégrer le master Langues et Sociétés

Ouverture de la campagne de candidature : printemps 2026 via la plateforme Monmaster

Candidater en M1 : voir sur le site de l'INALCO :

<https://www.inalco.fr/candidatures>

Objectif Master : le dispositif Objectif Master aide les candidats au Master à élaborer leur projet et à préparer leur dossier de candidature en amont de la campagne d'admission.

Détails : [Candidat au master ? Découvrez le dispositif Objectif Master | Institut National des Langues et Civilisations Orientales \(inalco.fr\)](#)

Un master s'effectue sous la direction d'un enseignant qui supervise les stages obligatoires en M1 et M2, le rapport de stage en M1 ainsi que le mémoire professionnel (mémoire de recherche ou étude de cas + rapport de stage) en M2.

Profil des étudiants

Sont éligibles :

- 1) Les **étudiants de l'Inalco** ayant obtenu la licence **LLCER - parcours Com2i**.
- 2) Les **étudiants titulaires d'une licence de l'Inalco ou** d'un diplôme national conférant le grade de licence dans un domaine compatible avec celui du diplôme national de master (langue enseignée à l'Inalco + compétences dans le domaine des TICE).
- 3) Les étudiants justifiant d'une des validations prévues aux articles [L. 613-3, L. 613-4 et L. 613-5 du code de l'éducation](#).

Langues orientales d'accès

Albanais, Amharique, Arabe, Arabe maghrébin, Arménien, Bambara, Bengali, Berbère, Birman, Bosniaque-croate-serbe, Bulgare, Chinois, Coréen, Drehu, Estonien, Finnois, Géorgien, Grec moderne, Haoussa, Hébreu moderne, Hindi, Hongrois, Indonésien-malais, Japonais, Khmer, Kurde, Lao, Letton, Lituanien, Macédonien, Malgache, Mongol, Népal, Ourdou, Pashto, Persan, Peul, Polonais, Roumain, Russe, Siamois, Slovène, Swahili, Tahitien, Tamoul, Tchèque et slovaque, Télougou, Tibétain, Turc, Ukrainien, Vietnamien, Wolof, Yoruba, etc... Au total, environ 57 langues sont *potentiellement* ouvertes pour le Master.

Conditions d'admission

Ce master est uniquement accessible au niveau M1.

Les dossiers de candidature téléchargés sur la plateforme monmaster seront évalués sur les critères suivants (*informations brochures non-contractuelles, voir liste sur la plateforme monmaster*) :

- Avoir obtenu une licence sans compensation et avec une moyenne générale d'au moins **14/20**.
- **Posséder des compétences dans une langue enseignée à l'Inalco**. Les étudiants extérieurs souhaitant candidater devront faire preuve de compétences équivalentes à celles du bloc « enseignements fondamentaux » de L3 dans la langue orientale dont ils sont spécialistes (compétences évaluées lors d'un test de niveau de langue préalable, avant admission définitive).
- **Bon niveau d'anglais** (C1 minimum).
- **Motivation** (lettre de motivation accompagnée de documents complémentaires si besoin).

- **Aucune admission directe en M2 n'est possible.**
- Aucun dossier de candidature arrivé hors délai ne sera examiné.
- *A titre indicatif*, la capacité d'accueil du master était de 24 places en 2025-2026

Procédure de candidature

Elle est entièrement dématérialisée et s'effectue via la plateforme Monmaster.

Pour les candidats étrangers ne relevant pas de la procédure Monmaster, les informations se trouvent sur cette page : [Candidater à un cursus diplômant | Institut National des Langues et Civilisations Orientales](#)

Passage de M1 à M2

Le passage du M1 au M2 est automatique dès lors que l'étudiant a obtenu son M1 avec une moyenne supérieure ou égale à 10/20 dans chacune des unités d'enseignement (UE) et qu'il a validé son stage obligatoire.

Inscription administrative

Les informations relatives aux inscriptions administratives seront communiquées aux étudiants admis via la plateforme monmaster et le secrétariat pédagogique de la filière.

Inscription pédagogique

Indispensable pour passer les examens, l'inscription pédagogique consiste à déclarer les cours que vous comptez suivre (même s'ils sont obligatoires). Cette inscription s'effectue auprès du secrétariat pédagogique de la filière.

Toutes les informations concernant les inscriptions administratives et pédagogiques seront communiquées aux étudiants lors de la **réunion obligatoire de rentrée** qui a lieu lors de la semaine de rentrée.

Les choix de parcours et d'enseignements optionnels doivent être notifiés le jour de la rentrée universitaire et ne sont plus modifiables.

Organisation de la scolarité

Le master Langues et sociétés se compose de deux années d'études (M1 et M2) et permet l'obtention de **120 crédits ECTS** (30 par semestre). Le premier semestre (S7) comporte quatre unités d'enseignement (UE) : « Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco » (UE1), « Aires culturelles, communication et médias » (UE2), « Écosystèmes numériques de communication » (UE3) et « Outils scientifiques et de professionnalisation » (UE4).

Le semestre 8 (2^{ème} semestre de M1) comprend également une UE4 (« Communication stratégique internationale ») et une UE5 (« stage ») consistant en un stage de 3 mois minimum (à partir du 1^{er} avril) et en la rédaction d'un rapport de stage.

Le semestre 9 comprend une UE4 (« Communication stratégique internationale ») et une UE5 (« outils scientifiques de professionnalisation »).

Le semestre 10 (2^{ème} semestre de M2) comprend un cours de méthodologie du travail scientifique, et est essentiellement consacré à un stage de 6 mois (à partir du 1^{er} janvier) puis à la rédaction d'un mémoire professionnel (rapport de stage + mémoire de recherche ou étude de cas). Une soutenance de ce mémoire professionnel clôture le master.

Assiduité et examens

Les cours du Master Langues et Sociétés sont soumis au **régime du contrôle continu intégral**. Le régime du contrôle continu implique une **obligation d'assiduité** pour la validation des enseignements. L'assiduité comprend la présence à tous les cours, la ponctualité et la participation aux travaux à réaliser d'un cours à l'autre ou bien à réaliser dans le temps du cours.

Les enseignements s'appuient principalement sur des évaluations continues sous forme :

- 1) de réalisation de projets individuels ou collectifs ;
- 2) d'exposés oraux ;
- 3) de lecture et de discussion critiques de travaux scientifiques ;
- 4) de constitution et d'analyse de corpus de données ;
- 5) de rédaction de dossiers et de rapports.

L'accès à un ordinateur peut s'avérer indispensable pour la réalisation des exercices et des devoirs à rendre. Il est possible de demander à emprunter un ordinateur auprès du Service de la Réussite étudiante et de la vie étudiante (REVE).

Cf. le dispositif d'aide numérique mis en place en 2024-2025 :

<https://www.inalco.fr/aide-numerique>

Aucun aménagement du contrôle continu n'est envisageable, sauf cas prévus et règlementés.

Toute absence doit être notifiée et justifiée auprès de M.BRESSON

(damien.bresson@inalco.fr) ainsi qu'auprès du/des enseignants concernés dans les 48h suivant l'absence.

Deux absences maximum par semestre et par cours sont autorisées, même justifiées.

Au-delà, l'étudiant est déclaré « défaillant » pour la matière concernée. Cela signifie qu'il ne pourra pas se présenter à l'examen ni valider son cours.

Chaque UE doit être validée avec une moyenne égale ou supérieure à 10/20. Pour rappel, le système de compensation ne s'applique pas entre unités d'enseignement (UE). Seuls peuvent se compenser les éléments constitutifs (EC) d'une même UE. Aucune compensation n'est possible entre les semestres, ni entre les années. Seuls les EC (éléments constitutifs) non validés dans les UE (unités d'enseignements) non validées sont à rattraper. Pour passer en M2, il faut avoir validé le M1 dans son intégralité.

Organisation des études

Chacun des 4 semestres qui composent le master donnent lieu à la délivrance de 30 ECTS.

Ce master s'articule sous forme de **5 UE** :

- UE 1 : Langue et aire culturelle enseignées à l'Inalco
- UE 2 : Aires culturelles, communication et médias
- UE 3 : Écosystèmes numériques de communication
- UE 4 : Outils scientifiques de professionnalisation (M1S7) / Communication stratégique internationale (M1S8 et M2S9)
- UE 5 : Outils scientifiques et de professionnalisation (M2S9) / Stage (M1S8 et M2S10)

Mobilités

Le master LS (M1 et M2) exige l'assiduité obligatoire.

Aucune mobilité d'étude n'est autorisée pendant les périodes de cours.

Les mobilités pendant les stages sont en revanche autorisées et encouragées.

Emploi du temps 2025-2026

Les jours et horaires des cours indiqués ci-dessus le sont à titre **indicatif** et sont susceptibles de changer d'ici la rentrée de septembre (premier semestre) et/ou de janvier (deuxième semestre).

Master 1

M1 – Premier semestre					
Code	Intitulé	Intervenant(e)	Jour	Horaire	Salle
M1 – Deuxième semestre					
Code	Intitulé	Intervenant(e)	Jour	Horaire	Salle

***Certains cours n'ont pas lieu sur tout le semestre, ATTENTION : certaines séances d'un même cours pendant le semestre peuvent avoir lieu à des horaires différents, se référer au planning en ligne pour les horaires exacts selon les semaines.**

Master 2

M2 – Premier semestre					
Code	Intitulé	Intervenant(e)	Jour	Horaire	Salle
M2 – Deuxième semestre					
Stage de 6 mois					

***Certains cours n'ont pas lieu sur tout le semestre, ATTENTION : certaines séances d'un même cours pendant le semestre peuvent avoir lieu à des horaires différents, se référer au planning en ligne pour les horaires exacts selon les semaines.**

Le cursus du master

Master 1 – Semestre 7		ECTS	Volume horaire
		30	
UE1 – Langue et aire culturelle enseignées à l’Inalco		6	
1 cours « langue » au choix		2	
1 cours « aire » au choix		2	
1 cours « langue » ou « aire » au choix		2	
COURS DE FILIERE		24	
UE2 – Aires culturelles, communication et médias		10	72h
COCA426A	Information et communication d’influence en contexte interculturel et international	3	24
COCA426B	Communication des organisations	2	12
COCA426C	Aires culturelles : approches théoriques et méthodologiques	2	12
COCA426D	Communication média et hors média 1	1	12
COCA426E	Communication et marketing interculturels 1	2	12
UE3 – Écosystèmes numériques de communication		9	72h
COCA436A	Conception et développement web 1	3	24
COCA436B	Projets et techniques multimédia 1	2	12
COCA436C	Veille d’information et observatoire multilingue	3	24
COCA436D	Référencement, publicité et IA (SEO (« Search Engine Optimization »), SEA (« Search Engine Advertising ») et IA (intelligence artificielle)	1	12
UE4 - Outils scientifiques et de professionnalisation		5	36h
COCA446A	Économie et métiers de la communication des organisations	2	12
COCA446B	Méthodes de collecte et d’analyse de données	2	12
COCA446C	Méthodologie de professionnalisation 1 (dont préparation stage)	1	12

Master 1 – Semestre 8		ECTS	Volume horaire
		30	
UE1 – Langue et aire culturelle enseignées à l’Inalco		6	
1 cours « langue » au choix		2	
1 cours « aire » au choix		2	
1 cours « langue » ou « aire » au choix		2	
COURS DE FILIERE		24	
UE2 – Aires culturelles, communication et médias		7	48h
COCB426A	Collecte et analyse de données en contexte culturel	2	12
COCB426B	Méthodologie de projets de communication 1	2	12
COCB426C	Communication et marketing interculturels 2	2	12
COCB426D	Communication média et hors média 2	1	12
UE3 – Écosystèmes numériques de communication		8	60h
COCB436A	Conception et développement web 2	3	24
COCB436B	Projets et techniques multimédia 2	2	12
COCB436C	Environnements nomades et connectés 1	3	24
UE4 - Communication stratégique internationale		5	48h
COCB446A	Management international et interculturel. Études de cas 1	2	24
COCB446B	Management international et interculturel. Études de cas 2	1	12
COCB446C	Projets internationaux de coopération et de développement 1	2	12
UE5 – Stage		4	
	Stage de 3 à 4 mois (entre la fin des cours du second semestre et fin août).	4	
	Rapport de stage (à rendre fin août).		
	(Consultez l’annexe consacrée aux stages)		

Master 2 – Semestre 9	ECTS	Volume horaire
	30	

UE1 – Langue et aire culturelle enseignées à l’Inalco	3	
1 cours « langue » au choix	1	
1 cours « aire » au choix	1	
1 cours « langue » ou « aire » au choix	1	

COURS DE FILIERE			
UE2 – Aires culturelles, communication et médias		6	48h
COCA526A	Méthodologie de projets de communication 2 (dont communication événementielle)	3	24
COCA526B	Communication et marketing interculturels 3	2	12
COCA526C	Communication interne	1	12
UE3 – Écosystèmes numériques de communication		13	96h
COCA536A	Conception et développement web 3	2	12
COCA536B	Projets et techniques multimédia 3	2	12
COCA536C	Environnements nomades et connectés 2	3	24
COCA536D	E-commerce et e-marketing	3	24
COCA536E	Community management et e-reputation	3	24
UE4 - Communication stratégique internationale		5	60h
COCA546A	Communication interculturelle pour le “nation branding” et la diplomatie publique	1	12
COCA546B	Veille économique et intelligence culturelle	1	12
COCA546C	Social advocacy et lobbying	1	12
COCA546D	Projets internationaux de coopération et de développement 2	2	24
UE5 – Outils scientifiques et de professionnalisation		3	24h
COCA556A	Méthodologie du travail scientifique 1	2	12
COCA556B	Méthodologie de professionnalisation 2 (dont préparation stage)	1	12

Master 2 – Semestre 10	ECTS	Volume horaire
	30	

UE5 – Stage		30	
COCB516A	Méthodologie du travail scientifique 2	2	12
COCB516B	Stage de 6 mois [à partir du début janvier de l’année universitaire et rapport de stage.	13	
COCB516C	Mémoire de recherche ou étude de cas et soutenance	15	

Descriptifs des enseignements

SEMESTRE 7

UE2 : Aires culturelles, communication et médias

Information et communication d'influence en contexte interculturel et international (M. HARDY et J.P. EGLINGER)

Descriptif : Ce cours a pour objet d'introduire les grands sujets actuels de la communication d'influence à travers un rappel des principaux concepts en sciences de l'information et de la communication et de l'analyse des enjeux en contexte interculturel et international. Lectures, analyses, études de cas et jeu sérieux alimenteront les discussions.

Modalités d'évaluation : Rapports et exercices à rendre

Communication des organisations (M. AUBINAUD)

Descriptif : Ce cours met en perspective les enjeux communicationnels d'une organisation (institution, entreprise ou encore association). Il met en exergue le rôle de l'image pour l'organisation et de la perception par ses parties prenantes. Il s'agit aussi de former les étudiants à mieux comprendre les ressorts et les modalités de la communication des organisations auprès de leurs publics.

Modalités d'évaluation : Cas pratique consacré à la communication d'une organisation et son déploiement

Aires culturelles : approches théoriques et méthodologiques (E.COUSSEAN)

Descriptif : Composite, hétérogène et multifocale, l'étude des aires culturelles éclaire et contextualise les enjeux et défis théoriques que pose la communication à l'interculturel. Le séminaire a pour objectif de forger la culture générale des futurs communicants à l'interculturel et d'ouvrir les étudiants à de futures opportunités de recherche.

Le cours explore la diversité des auteurs, les notions et les champs lexicaux de diverses approches : sociologique, anthropologique, artistique... à travers des exemples réels ou virtuels. Des interventions de personnalités du monde culturel animent ponctuellement le cours afin de comprendre l'impact réel des questions théoriques.

Modalités d'évaluation : Deux travaux à réaliser en dehors des cours sont demandés aux étudiants et comptent chacun pour 50% de la note finale.

Communication média et hors média 1 (M. AUBINAUD)

Descriptif : Le cours Communication média et hors média a pour but de présenter les problématiques des supports de communication, sur deux semestres (S7 et S8). Le S7 propose une introduction aux études de médias à travers une appréhension de l'écosystème médiatique. Il met en perspective son panorama, sa transformation avec le numérique ainsi que ses enjeux. Ce cours aborde également le rôle des médias et des journalistes dans la société, la circulation de l'information.

Modalités d'évaluation : exposé + dossier écrit consacré à un média

Communication et marketing interculturels 1 (E. COUSSERAN)

Descriptif : Le cours donne les bases stratégiques, les outils et les techniques de toute initiative marCom, en particulier digitale, à disposition des corporations multinationales, des start-ups à vocation marchande ou non et des communautés d'individus à travers le monde, afin d'engager leurs audiences, de commercialiser leurs produits, de transmettre leurs messages et de mesurer l'impact de leurs actions. L'enseignement intègre également une présentation des innovations de la communication à l'interculturel liées notamment à l'apport des sous cultures, à l'éthno-marketing, à « l'indigénisation » des stratégies ou encore au *reverse marketing*. Des interventions ponctuelles de professionnels de la communication interculturelle animent et contextualisent le cours.

Modalités d'évaluation : Un travail à réaliser en dehors du cours de manière individuelle est demandé et compte pour 50% de la note globale.

UE3 : Écosystèmes numériques de communication

Conception et développement web 1 (L. DARENNE)

Descriptif : Ce cours a pour but d'acquérir des compétences techniques sur la publication en ligne. Ces techniques seront expérimentées à travers des exercices personnels et collectifs. Les objectifs du cours pour ses volets 1 et 2 sont d'acquérir une compréhension de global du fonctionnement d'internet et des sites web, de concevoir un cahier des charges pour un site web en utilisant les bonnes pratiques de l'UX/UI et de développer un site web WordPress (CMS) en sachant le déployer sur internet.

Pour ce faire, le volet 1 du cours abordera :

- Introduction au développement web
- Conception web de base (HTML/CSS/JS)
- Framework web (optionnel)
- Polices et encodages des caractères dans un contexte multilingue (optionnel)

Modalités d'évaluation : deux examens écrits + travail à rendre pour le contrôle continu ; examen écrit pour le contrôle terminal

Projets et techniques multimédia 1 (E. DE PABLO)

Descriptif : **Conception et production de supports visuels interculturel avec InDesign/Canva**

Un projet multimédia suit un cycle précis : de l'idée initiale à la réalisation finale, il exige une démarche structurée, des outils adaptés et une bonne maîtrise des technologies. Domaine vaste et pluridisciplinaire, le multimédia mobilise des techniques variées et complémentaires.

Dans ce cours, les étudiants s'initieront à la conception et à la réalisation de supports visuels pour l'impression et le web (flyers, dépliants, brochures, affiches), avec pour objectif la promotion d'un événement interculturel.

Après une introduction aux fondamentaux de la communication visuelle, à la grammaire de l'image et aux bases de la publication assistée par ordinateur (PAO), ils découvriront et pratiqueront Adobe InDesign, logiciel professionnel de mise en page. Ils apprendront à définir un projet de communication (objectifs, publics cibles), à élaborer un cahier des charges et réaliseront trois productions graphiques complètes.

Modalités d'évaluation : L'évaluation portera sur l'assiduité et la participation en cours, ainsi que sur la qualité des productions réalisées, appréciée au regard du respect des consignes et du suivi du projet.

Veille d'information et observatoire multilingue. (D. COUSQUER)

Descriptif : Internet et les réseaux sociaux fournissent un très grand nombre d'informations et de données, sur une multitude de thématiques. L'objectif de la veille est de permettre de sélectionner l'information pertinente par rapport à une thématique personnelle ou professionnelle définie. La mise en place d'un observatoire, ou dispositif de veille thématique, est utile dans un travail de documentation, de marketing, de conseil ou d'analyse. En fin de cours les étudiants auront produit un numéro zéro d'un bulletin de veille, valorisable dans un contexte professionnel

Référencement, publicité et IA (SEO (« Search Engine Optimization »), SEA (« Search Engine Advertising ») et IA (intelligence artificielle) (LE Sarah Kim)

Descriptif : Ce cours explore les principales stratégies de marketing numérique utilisées pour améliorer la visibilité d'un site web : le SEO (Search Engine Optimization) et le SEA (Search Engine Advertising), tout en intégrant les dernières avancées en matière d'intelligence artificielle (AI). Il introduira les techniques de référencement organique pour optimiser le classement d'un site sur les moteurs de recherche, ainsi que les bonnes pratiques du référencement payant pour maximiser les campagnes publicitaires. L'AI sera abordée à la fois comme un défi pour l'évolution du secteur, lié à la reconfiguration des moteurs de recherche, et à la fois comme un levier permettant, par exemple de personnaliser l'expérience utilisateur, d'analyser les données de manière plus précise et automatiser certaines tâches marketing. À travers des études de cas et des exemples concrets, ce cours vous fournira les compétences nécessaires pour allier SEO, SEA et technologies de l'AI pour une stratégie digitale performante et moderne.

UE4 : Outils scientifiques et de professionnalisation

Économie et métiers de la communication des organisations (E. COUSSERAN)

Descriptif : Le cours dessinera un panorama général des différents métiers liés au secteur de la communication afin de donner une vision claire aux étudiants des chemins possibles après leur diplôme. Au fil du semestre, chaque étudiant pourra plus facilement se positionner par rapport au secteur et densifier sa culture professionnelle. Les objectifs du cours sont simples et concrets : comprendre le fonctionnement du secteur de la communication, découvrir les différents acteurs et postes clés par secteur et faire émerger des orientations claires quant à leur projet professionnel.

Modalités d'évaluation : des ateliers organisés en groupes à chaque cours sur un sujet précis permettent aux étudiants d'intégrer l'enseignement donné et font l'objet d'une restitution en classe ainsi que d'un rendu postérieur sous la forme d'une présentation transmise à l'enseignant. L'ensemble des travaux : ateliers/restitutions et documents écrits comptent à part égale pour 100% de la note globale.

Méthodes de collecte et d'analyse de données (M. HARDY)

Descriptif : En lien avec les cours de méthodologie scientifique, ce cours introduira les étudiants aux techniques de collecte, traitement, archivage et exploitation de données (linguistiques, textuelles, visuelles, audiovisuelles, sonores, ...) qui documentent une aire culturelle, une pratique sociale, un lieu, une époque.

Modalités d'évaluation : Rapport à rendre

Méthodologie de professionnalisation 1 (dont préparation stage) (E.COUSERAN)

Descriptif : Mené en partenariat avec le Service d'Insertion et d'Orientation Professionnelle de l'Inalco, le cours vise à transmettre aux étudiants les meilleures pratiques pour la recherche, les candidatures et les entretiens de stages indispensables à la validation de leur première année de Master.

Modalités d'évaluation : Une double évaluation sera réalisée durant le semestre sous la forme de la rédaction d'un CV en français et d'une lettre de motivation selon les principes étudiés. Chaque évaluation comptera pour 50% de la note globale.

SEMESTRE 8

UE2 : Aires culturelles, communication et médias

Collecte et analyse de données en contexte culturel (M. HARDY)

Descriptif : À la suite du cours « Méthodes de collecte et d'analyse des données » au S7, et en lien avec les cours de méthodologie scientifique, ce cours poursuivra l'introduction aux techniques de collecte, traitement, archivage et exploitation de données (linguistiques, textuelles, visuelles, audiovisuelles, sonores, ...) qui documentent une aire culturelle, une pratique sociale, un lieu, une époque, en mettant l'accent sur le contexte culturel. Il introduira également la collecte des données en ligne et les pratiques d'investigation en OSINT (*open source intelligence*).

Méthodologie de projets de communication 1 (E. COUSERAN)

Descriptif : Ce cours est consacré à la présentation détaillée des principales étapes et activités de conception et de mise en œuvre d'un plan de communication, depuis la phase de faisabilité jusqu'à son évaluation en étudiant les outils nécessaires à son élaboration depuis le sondage jusqu'à la matrice d'évaluation en passant par le brief et le plan de communication. Les étudiants mettent en pratique les enseignements en travaillant sur des cas réels.

Ce séminaire est programmé sur les deux semestres S8 et S9 du master.

Communication et marketing interculturels 2 (E. COUSERAN)

Descriptif : Le cours poursuit les enseignements du semestre précédent sur les stratégies, les outils et les techniques du marketing numérique à disposition des corporations multinationales, des start-ups à vocation marchande ou non et des communautés

d'individus à travers le monde, afin d'engager leurs audiences, de commercialiser leurs produits, de transmettre leurs messages et de mesurer l'impact de leurs actions. L'enseignement intègre également une présentation des innovations de la communication à l'interculturel liées notamment à l'apport des sous cultures, à l'ethno-marketing, à l'intégration des pratiques locales dans les stratégies ou encore au *reverse marketing*. Des interventions ponctuelles de professionnels de la communication interculturelle animent et contextualisent le cours.

Modalités d'évaluation : Un travail à réaliser en groupe de deux ou en individuel en dehors du cours et à présenter en classe est demandé et compte pour 50% de la note globale.

Communication média et hors média 2 (B. PAUL)

Descriptif : Ce cours proposera une introduction pratique à la communication médias et hors-médias, et présentera la façon dont ces deux types de communication sont intrinsèquement liés et complémentaires. Une attention particulière sera portée aux enjeux dans des contextes internationaux, interculturels et multilingues. Les nouvelles approches et la digitalisation de ces métiers seront également mentionnées, ainsi que les opportunités et risques qu'elles présentent. Des cas concrets seront discutés et des exercices pratiques (élaboration de plans de communication, communication de crise, etc.) seront donnés aux étudiant·e·s. Le cours se déroulera de manière collaborative, avec la participation active des élèves et des présentations de leur part. Il sera demandé aux étudiants de travailler à un projet qui sera présenté à l'oral lors du dernier cours afin d'évaluer la capacité de chacun à élaborer une stratégie de communication pertinente.

UE3 : Écosystèmes numériques de communication

Conception et développement web 2 (N. BOUKHOULKHAL)

Descriptif : Ce cours vise à développer des compétences techniques liées à la publication de site web en ligne. Les notions abordées seront mises en pratique à travers des exercices individuels et en groupe. Les objectifs du cours sont d'acquérir une compréhension globale du fonctionnement d'internet et des sites web, de concevoir un cahier des charges en s'appuyant sur les bonnes pratiques de l'UX/UI, de développer un site à l'aide du système de gestion de contenu WordPress, et d'apprendre à le déployer en ligne.

Pour ce faire, le volet 2 du cours abordera :

1. Introduction au fonctionnement d'Internet
2. Comprendre comment fonctionne un site web
3. Notions fondamentales en UX/UI design
4. Initiation à l'utilisation d'un CMS (WordPress)
5. Premiers pas vers les bonnes pratiques en cybersécurité
6. Introduction au référencement (SEO)

Modalités d'évaluation :

Rédaction d'un cahier des charges en binôme, réalisation d'un projet de création de site web en binôme, et devoir sur table.

Projets et techniques multimédia 2 (D. GALITZINE)

Descriptif : Quel est le cycle de production d'un projet multimédia ? Quels sont les moyens nécessaires et les outils disponibles pour arriver à le concevoir ? Le monde du multimédia touche à un large domaine et fait appel à des techniques variées. Il nécessite une démarche rigoureuse et une bonne connaissance de différentes technologies.

Au cours de ce semestre, nous allons les étudiants seront initiés à la création de documents audiovisuels pour une diffusion web (POM, vidéos courtes). Il s'agira de définir un projet (objectifs, cibles), de mettre en place un cahier des charges et de réaliser 1 produit (dont la durée exacte sera définie dans le cours en fonction des projets, mais ne dépassera pas 15 mn). Après une introduction à la communication audiovisuelle et à la grammaire visuelle, le logiciel Première d'Adobe sera utilisé pour réaliser les vidéos.

Modalités d'évaluation : Réalisation d'un produit

Environnements nomades et connectés 1 (S. BOHER)

Descriptif : Mutations du travail et nouvelles méthodologies. Le travail à distance, la digitalisation des équipes et les nouvelles méthodes d'organisation transforment en profondeur les dynamiques professionnelles. Ce cours propose une introduction aux enjeux des **environnements nomades et connectés**, en explorant les tendances actuelles et les outils concrets de gestion du travail.

Ce cours pose ainsi les bases nécessaires pour aborder, en M2, les choix stratégiques et organisationnels concrets d'une entreprise réelle.

UE4 : Communication stratégique internationale

Management international et interculturel. Études de cas 1 (T. LEVY)

Descriptif : Ce cours explore de manière concrète et pragmatiques les enjeux culturels dans la coopération d'équipes internationales, le management et la conduite de projets en contexte multiculturel. À travers des études de cas et des ateliers de mise en situation, il constitue une introduction aux différents aspects du management interculturel dans une diversité de secteurs et d'environnements.

Management international et interculturel. Études de cas 2 (B. PAUL)

Descriptif : Ce cours poursuit l'exploration concrète et pratique des enjeux culturels dans la coopération d'équipes internationales, le management et la conduite de projets en contexte multiculturel. À travers des études de cas et des ateliers de mise en situation, il constitue une introduction aux différents aspects du management interculturel dans une diversité de secteurs et d'environnements.

Projets internationaux de coopération et de développement 1 (Y. GNANOU)

Descriptif : Introduction sur les politiques de coopération internationale mises en oeuvre par la Commission européenne et les Nations unies : présentation des instruments financiers de coopération internationale et des agences européennes qui mettent en oeuvre

des projets de coopération (pour information, la Commission européenne dispose de plusieurs instruments de financements selon la zone géographique ou la thématique, par exemple, Instrument de Préadhésion (IPA) est applicable pour financer des projets de coopération seulement dans les Balkans, etc.)

UE5 : Stage

Stage de 3 à 4 mois (entre la fin des cours du second semestre et fin août).

Rapport de stage (à rendre fin août).
(Consultez l'annexe consacrée aux stages)

SEMESTRE 9

UE2 : Aires culturelles, communication et médias

Méthodologie de projets de communication 2 (dont communication événementielle) (E. COUSSERAN)

Descriptif : Ce cours est consacré à la présentation détaillée des principales étapes et activités de conception et de mise en œuvre d'un plan de communication, depuis la phase de faisabilité jusqu'à son évaluation en étudiant les outils nécessaires à son élaboration depuis le sondage jusqu'à la matrice d'évaluation en passant par le brief et le plan de communication. Les étudiants mettent en pratique les enseignements en travaillant sur des cas réels. Ce séminaire est programmé sur les deux semestres S8 et S9 du master.

Communication et marketing interculturels 3 (E. COUSSERAN)

Descriptif : Le cours est dispensé sous la forme d'un travail dirigé pour lequel les étudiants mettent à profit les connaissances acquises lors des deux semestres précédents en s'attachant à concrétiser un projet sous la direction de l'enseignant et/ou sous la *guidance* d'une organisation spécialisée. In fine l'objectif du cours est de placer les étudiants en situation professionnelle en tant que parties prenantes d'une équipe à même de livrer un travail de a à z.

Modalités d'évaluation : L'évaluation est réalisée tout au long du cours à travers la participation des étudiants au sein de leur groupe de travail assigné (50%) ainsi que sur le rendu final (50%).

Communication interne (E.COUSSERAN)

Descriptif : Ce cours a pour objectif d'introduire les problématiques actuelles de la communication interne, qui comprend l'ensemble des actions de communication à destination des membres de l'organisation. Très liée à la fonction RH (ressources humaines), la communication interne s'est structurée, en particulier dans les organisations évoluant à l'international, comme les multinationales. Le cours abordera, à travers des études de cas, les principaux enjeux, dont la communication managériale et l'accompagnement du changement.

UE3 : Écosystèmes numériques de communication

Conception et développement web 3 (N. BOUKHOULKHAL)

Descriptif : Ce cours permettra d'acquérir des compétences techniques sur la publication en ligne. Ces techniques seront expérimentées à travers des exercices personnels et collectifs. Après les acquis des semestres S7 et S8, les étudiants seront initiés à la programmation et aux bases de données. Une introduction aux API par une mise en application d'exemples concrets leur permettra in fine d'être autonomes et forces de proposition, dans la conception et le développement Web.

Pour ce troisième et dernier volet, les objectifs seront notamment, en fonction des besoins et de l'évolution du marché :

1. L'apprentissage basique du langage Python
2. L'automatisation de la récupération de données via des API (X (ex Twitter), LinkedIn, Facebook)
3. L'analyse des données (génération de graphes et dashboards) en fonction des besoins, le stockage des données dans une BDD
4. Présentation de solution d'analyse d'audience web

Modalités d'évaluation :

Travaux pratiques et devoir sur table.

Projets et techniques multimédia 3 (D. GALITZINE)

Descriptif : et les outils disponibles pour arriver à le concevoir ? Le monde du multimédia touche à un large domaine et fait appel à des techniques variées. Il nécessite une démarche rigoureuse et une bonne connaissance de différentes technologies.

Au cours de ce semestre, les étudiants finaliseront leur projet vidéo. Le cours permettra de revenir sur différents aspects du montage vidéo ainsi que sur les techniques de sous-titrage et abordera les effets d'animation avec les logiciels Première et After Effects d'Adobe.

Environnements nomades et connectés 2 (S. BOHER)

Descriptif : À l'ère du numérique et de la mobilité internationale, la communication ne se pense plus sans une prise en compte des enjeux multiculturels et des environnements connectés. Ce cours propose une immersion dans la gestion et le développement d'une entreprise e-commerce B2C dans le secteur du luxe, en explorant les défis liés à la communication interculturelle, aux stratégies d'influence et à l'adaptation aux marchés internationaux.

À travers l'étude approfondie d'un cas réel, les étudiants analyseront les **enjeux de la création et du développement d'une activité en ligne**, en tenant compte des **spécificités culturelles** des consommateurs et partenaires internationaux. La gestion des interactions commerciales, les stratégies de marque en contexte multiculturel et les ajustements logistiques et réglementaires selon les pays seront au cœur des réflexions.

E-commerce et e-marketing (E.GODICHAUD)

Descriptif : Aujourd'hui, de nombreuses entreprises ont adopté le télétravail, connectant leurs équipes en France et à l'international grâce aux outils numériques. Dans ce nouveau cadre de travail, les professionnels du marketing doivent relever des défis majeurs, notamment ceux liés aux différences culturelles.

Leur mission ne consiste plus uniquement à concevoir des campagnes globales adaptées localement, mais aussi — et surtout — à instaurer une relation de confiance avec les équipes marketing régionales. Cela permet d'éviter les maladroites culturelles, aussi bien dans le contenu des campagnes que dans la collaboration quotidienne.

À l'issue de ce cours, les étudiants comprendront les dynamiques hiérarchiques entre les équipes globales et régionales. Ils apprendront à adapter leurs messages et leurs stratégies de communication aux spécificités culturelles locales, puis à déployer ces stratégies en s'appuyant sur les outils marketing disponibles sur le terrain. L'objectif : se démarquer de la concurrence tout en renforçant la cohérence et l'impact de la marque à l'international.

Modalités d'évaluation :

- La participation en classe - 50% de la note finale
- Une présentation face à la classe - 25% de la note finale
- Un dossier à rendre - 25% de la note finale

Community management et e-reputation (G. LE FEUVRE)

Descriptif : L'objectif de ce cours est d'appréhender les métiers des réseaux sociaux (community manager, social media editor...) et de maîtriser les enjeux liés à l'e-réputation. En partant d'un panorama des médias sociaux à travers le monde, leur histoire, leurs usages, jusqu'à leurs bouleversements récents, nous explorerons les principales missions de ce métier en pleine mutation : publier pour les réseaux, fabriquer des images et des vidéos, modérer et animer son audience... Nous verrons comment le *community management* fait appel à une large palette d'outils professionnels et s'inscrit en interaction avec les métiers de la communication, notamment dans un environnement interculturel. Le cours se basera pour cela sur plusieurs études de cas dans les secteurs associatif, humanitaire et des médias. La prise en main de son e-réputation (personnelle, professionnelle) sera aussi abordée.

Modalités d'évaluation : Exposé oral, sur un réseau social choisi par l'étudiant, et exercice écrit de publications sous forme d'images.

UE4 : Communication stratégique et internationale

Communication interculturelle pour le « nation branding » et la diplomatie publique (M. HARDY)

Descriptif : Ce cours a pour but d'introduire les approches politique et marketing liées aux grands enjeux contemporains des luttes d'influence internationales autour de la culture et de la diplomatie public. Basé sur des études de cas et des travaux de groupe en partie en langue anglaise, le cours couvre des concepts comme le soft power, l'influence, la

coopétition, le « nation/place branding », la diplomatie publique et culturelle, et la communication internationale. Il mettra en lumière le rôle de la communication interculturelle et des canaux de communication, traditionnels ou nouveaux, pour le *soft power* dans un contexte international en pleine évolution.

Modalités d'évaluation : Exposé oral et rapport à rendre

Veille économique et intelligence culturelle (J.P. EGLINGER)

Descriptif : Les récentes évolutions et surtout l'accélération de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la globalisation qui paradoxalement s'accompagne d'une résurgence des pratiques et représentations locales, font que les activités/métiers du marketing interculturel connaissent une forte transformation ces dernières années.

Contexte et enjeux :

Stratégie et développement international des entreprises : les enjeux interculturels dans les rapports de force. Ou comment la meilleure prise en compte des représentations locales permettent une meilleure efficacité opérationnelle.

Théories et outils :

La culture comme système de sens : les approches interprétativistes

Recherches actuelles en management interculturel : problématiques et perspectives

Applications et situations :

Approche pratique des perceptions et représentations

Négociation interculturelle : cas et mises en situation

Les formations en management interculturel : exemples et mises en situation

Modalités d'évaluation :

1 exposé de groupe et un devoir sur table.

Social advocacy et lobbying (S. LAKDHAR)

Descriptif : Le plaidoyer constitue pour les associations et organisations de solidarité internationale (OSI) un mode d'actions afin de porter une cause à travers une parole publique ciblée vers les représentants des institutions publiques. Ces actions sont mises en place par ces différents acteurs afin d'impacter sur les politiques publiques en faveur des communs et de l'intérêt général. Initialement développées par les ONG dites « humanitaires » dans les années 60/70, c'est aujourd'hui un mode d'actions qui s'est structuré, formalisé au sein d'équipes de plaidoyer internes aux organisations

Modalités d'évaluation :

Participations orales durant les sessions et travail en sous-groupe sur table lors du dernier cours

Projets internationaux de coopération et de développement 2 (Y. GNANOU)

Descriptif :

Modalités d'évaluation :

UE5 : Outils scientifiques et de professionnalisation

Méthodologie du travail scientifique 1 (M. HARDY)

Descriptif : En lien avec les cours en méthodes de collecte et d'analyse de données, ce cours a pour objectif d'introduire la méthodologie du travail scientifique. Y seront abordées les questions des approches épistémologiques, des différentes approches disciplinaires en

SHS, de l'éthique scientifique et de la rigueur de la posture scientifique. Les étudiants seront amenés à poser les bases de leur projet de recherche de M2.

Modalités d'évaluation : Projet de recherche

Méthodologie de professionnalisation 2 (dont préparation stage) (E.COUSSEAN)

Descriptif : En Master 2, le cours vise à positionner au mieux les étudiants pour leur recherche et leur candidature de stage de 6 mois mais également pour la définition de leur futur projet professionnel en les formant au *personal branding* d'une part et aux spécificités culturelles des organisations susceptibles de les recruter.

Modalités d'évaluation : Une double évaluation sera réalisée durant le semestre sous la forme de l'adaptation d'une page LinkedIn en personal branding et de la réalisation d'une vidéo de présentation d'une candidature test.

SEMESTRE 10

Méthodologie du travail scientifique 2 (M. HARDY)

Descriptif : Faisant suite au cours Méthodologie du travail scientifique 1, et en lien avec les cours en méthodes de collecte et d'analyse de données, ce cours poursuit l'introduction à la méthodologie du travail scientifique, afin d'aider les étudiants à préparer leur mémoire de recherche. Le travail sur la revue de la littérature, les questions de recherche, les concepts et la méthodologie de recherche sera affiné.

Modalités d'évaluation : Projet de recherche

Stage de 6 mois [à partir du début janvier de l'année universitaire] et rapport de stage.

Mémoire de recherche ou étude de cas et soutenance

Note : les descriptifs et modalités d'évaluation sont donnés à titre indicatif, sous réserve de modifications qui seront annoncées par les enseignants concernés à la rentrée ou en cours de semestre

Les stages

Les stages sont **obligatoires** pour valider le M1 et le M2.

Ils permettent à chaque étudiant de mettre en œuvre les connaissances et les compétences acquises au cours de l'année universitaire. Ces stages doivent être d'une durée minimum de **3 à 4 mois en M1** et de **6 mois en M2**.

Pour que ces stages puissent se dérouler sans compromettre le cursus universitaire, le stage doit être réalisé **après** la période de cours et d'examens. Un stage ne peut aucunement se dérouler en période de cours, et ne peut en aucun cas justifier des absences.

Une **convention de stage** doit être signée **avant** la date de début du stage par l'étudiant, l'organisme d'accueil et l'INALCO.

Les stages peuvent se dérouler **en France ou à l'étranger**.

Le **SIO-IP** (service d'information, d'orientation et d'insertion professionnelle) de l'INALCO propose de nombreuses offres en rapport avec la formation (sioip@inalco.fr).

Procédure à suivre

L'ensemble de la procédure à suivre, couvrant tous les cas de figure, est indiquée sur cette page : <https://www.inalco.fr/conventions-de-stage>

Procédure résumée :

1/ Remplir la fiche de renseignements du stage et l'envoyer à Mme Hardy pour validation (fiche disponible sur la page de la filière, onglet « stages ») ;

2/ Faire remplir la convention de stage à l'organisme d'accueil ;

3/ Remplir les parties concernant Mme Hardy dans la convention puis lui envoyer pour signature ;

4/ Envoyer l'ensemble des documents à Damien BRESSON pour vérification (**convention signée, certificat de scolarité et attestation de responsabilité civile**) puis, **après validation**, envoyer l'ensemble des documents au SIOIP en mettant Damien BRESSON en copie pour que la signature finale soit apposée.

Note : la procédure diffère légèrement pour les stages se déroulant intégralement ou en partie à l'étranger, merci de bien vous référer à la page indiquée ci-dessus.

Pour toute question, écrire à Damien BRESSON : damien.bresson@inalco.fr

En aucun cas vous ne devez ni ne pouvez commencer votre stage sans avoir respecté l'ensemble de ces étapes.