

Descriptif d'enseignement / *Course descriptions*

Cycle Master 2 (5ème année) / 5th year

Semestre 1

Titre du cours - *Course title*

Grands enjeux de communication des entreprises internationales

Type de cours : Séminaire

Langue du cours/Language of instruction : Français

Enseignant(s) – *Professor(s)*

TIMOTHÉE LENOIR

Responsable de clientèle

Contact : lenoir.timothee@gmail.com

Résumé du cours – **Objectifs** - *Course description – Targets*

Les entreprises internationales doivent faire face à de nombreux challenges : globalisation, problématiques environnementales, digitalisation des médias, impact des réseaux sociaux ...

A ces challenges sociétaux et environnementaux s'ajoutent une profonde mutation des attentes des publics vis-à-vis de l'entreprise. Elles ne sont plus seulement des entités productrices de bien et/ou de services, ni uniquement des pourvoyeuses d'emplois et de croissance économique pour les sociétés au sein desquelles elles opèrent, elles doivent convaincre leurs parties prenantes que leurs actions sont en pleine adéquation avec leur purpose, ce qui fait leur raison d'être et qui s'est construit autour de la vision d'un groupe ou d'un dirigeant.

Evaluation - *Assessment*

- 50 % : l'implication et la qualité des travaux par groupe sur la dernière session de cas pratique d'une simulation de crise
- 25 % : sur un cas pratique à fournir dans la foulée de la seconde ou la troisième session (affaires publiques ou relation médias)
- 25 % : la présence et la participation active sur l'ensemble des 5 séances

Plan – Séances - *Course outline*

Global ou local, vertical ou horizontal, digital ou viral : le monde idéal de la communication internationale des entreprises ?

Affaires publiques & grandes entreprises : Enjeux globaux, réponses locales, comment ça marche ?

Un nouveau monde médiatique : quand Twitter devient mon journaliste et Instagram ma publicité, que reste-t-il des relations presse dans un monde d'immédiateté ?

Le thought leadership : et si l'engagement remplaçait la communication d'influence pour émerger dans une concurrence mondialisée ?

Communication de crise des entreprises internationales : cas pratique d'une simulation de gestion de crise pour mettre en pratique tous les territoires de la communication d'une entreprise internationale

Bibliographie - Bibliography :

Bibliographie suggérée

- La communication-monde, histoire des idées et des stratégies, par Armand Mattelart, édition La Découverte Poche
- The End of Big: How the Digital Revolution Makes David the New Goliath, Nicco Mele, Picador, 2013, Afterword copyright 2014
- La Troisième Révolution Industrielle, Jeremy Rifkin, éditions Acte Sud, collection Babel, 2013
- La nouvelle société coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme, Jeremy Rifkin, Les liens qui libèrent éditions, 2014
- Tout peut changer, capitalisme & changement climatique, Naomi Klein, éditions Actes Sud, 2015
- La gestion des crises : outils de réflexion à l'usage des décideurs, Patrick Lagadec, Ediscience International, 1992
- La gestion des crises « hors cadre », Marie Caroline Moulin, éditions de l'Harmattan, 2014
- Management et communication interculturels, de Dominique Rey, Afnor Editions
- Réussir avec les réseaux sociaux, Jean-François Ruiz, éditions Express Roularta, 2011. Mises à jour : <http://reseaux-sociaux.net>
- On achète bien les cerveaux, la publicité et les médias, Marie Bénilde, édition raisons d'agir, 2007
- Walk the talk: une autre façon d'être dirigeant, de Paule Boffa-Comby, édition du Cherche-Midi, 2011