

**DELIBERATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE
PORTANT SUR LA CRÉATION DU PARCOURS « CONDUITE DE PROJETS DE COMMUNICATION NUMERIQUE » AU
SEIN DU MASTER 2 MENTION « INFORMATION ET COMMUNICATION » - UFR LCC**

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE, EN SA SEANCE DU 1^{er} FEVRIER 2019,

Vu le code de l'éducation ;

Vu l'arrêté du 23 mars 2017 accréditant l'Université Clermont Auvergne en vue de la délivrance de diplômes nationaux ;

Vu les statuts de l'Université Clermont Auvergne ;

Vu la délibération n°2017-02-03-05 du Conseil d'Administration du 03/02/2017 portant sur le dossier d'accréditation de l'offre de formation ;

Vu l'avis de la Commission de la Formation et de la Vie Universitaire (CFVU) du 29 janvier 2019 ;

Vu la présentation de Monsieur le Président de l'université Clermont Auvergne ;

Après en avoir délibéré ;

DECIDE

D'approuver la création du parcours « Conduite de projets de communication numérique » au sein du Master 2 mention « Information et communication » de l'UFR LCC, tel que présenté en annexe, à compter de l'année universitaire 2019/2020 pour la durée de l'accréditation de l'offre de formation (2017/2021).

Membres en exercice : 37

Votes : 27

Pour : 27

Contre : 0

Abstentions: 0

Le Président,

Mathias BERNARD

CLASSE AU REGISTRE DES ACTES SOUS LA REFERENCE : CA UCA 2019-02-01-09

TRANSMIS AU RECTEUR :

PUBLIE LE :

Modalités de recours : *En application de l'article R421-1 du code de justice administrative, le Tribunal Administratif de Clermont-Ferrand peut être saisi par voie de recours formé contre les actes réglementaires dans les deux mois à partir du jour de leur publication et de leur transmission au Recteur.*

CREATION D'UN PARCOURS « CONDUITE DE PROJETS DE COMMUNICATION NUMERIQUE » AU SEIN DU MASTER 2 INFORMATION ET COMMUNICATION PORTE PAR L'UFR LCC

Suite à la délibération du Conseil d'Administration de l'UCA du 18 mai 2018, validant la restructuration du master Information et communication et notamment la mise en place à la rentrée 2019 d'un nouveau parcours de master 2 orienté vers la communication numérique et comme prévu en CFVU, plusieurs réunions associant les enseignants et les représentants étudiants du département Information et communication, ainsi que les représentants du monde professionnel ont eu lieu depuis septembre 2018 afin de travailler conjointement à la proposition d'un intitulé et d'une maquette pour cette formation. Les réunions se sont déroulées de la manière qui suit.

Les représentants du monde socio-économique du Conseil de perfectionnement ont été consultés en septembre sur les compétences attendues pour une formation avec l'orientation définie ci-avant. Un Conseil de perfectionnement a été organisé le 19 octobre pour compléter les échanges sur les compétences et les débouchés professionnels et commencer à proposer des intitulés de cours permettant l'acquisition ou le renforcement de ces compétences. Deux réunions pédagogiques ont suivi pour travailler plus concrètement sur une maquette, cohérente, complémentaire du parcours de Master en « Stratégies de communication des organisations » et prenant en compte les contraintes horaires et financières du master. Rappelons que les deux années de master devaient représenter 1 200 h eqTD. Elles ont été organisées les 9 et 23 novembre. Une proposition de maquette finalisée, faisant la synthèse de toutes les réunions, a été transmise par la directrice du département le 23 novembre à l'ensemble des membres du département. 19 membres du département (dont 6 étudiants) et 5 représentants du monde professionnel ont participé à l'une des réunions ou se sont exprimés par e-mail sur les propositions (lorsque ces personnes ne pouvaient être présentes physiquement en réunion) pour participer à la réflexion collective.

Le document présenté en annexe de ce compte-rendu est le résultat de ces réunions et échanges. Il permet de respecter le volume horaire de 1 200 h eqTD pour l'ensemble du Master. Le quorum étant atteint, le projet de nouveau Master 2 a été soumis au vote en Conseil de département Information et communication. Les résultats sont les suivants :

Nombre de votants : 17

Nombre de suffrages exprimés : 17

Nombre de bulletins blancs : 0

Nombre de bulletins « FAVORABLE A LA PROPOSITION » : 17

Nombre de bulletins « DEFAVORABLE A LA PROPOSITION » : 0

Le Master 1, commun aux deux parcours du Master Information et communication, a déjà fait l'objet d'une restructuration l'année passée, suivant les recommandations de la CFVU. L'initiation à la recherche a été renforcée (épistémologie, méthodologie en M1 qui se continuera en M2, présentation des axes de recherche du laboratoire Communication et Sociétés), le lien entre recherche et formation a été consolidé (notamment des cours en M1 ont été ajoutés sur l'ESS, sur l'espace public, l'interculturalité) et les spécificités de la communication de l'ESS, les spécificités du secteur de l'ESS et des collectivités territoriales sont au programme (pour un volume de 50h de cours).

| | |
|---|--|
| Nom | Conduite de projets de communication numérique |
| Enjeu de ce parcours de master | Accompagner les étudiants dans le développement de compétences et de connaissances pour répondre aux exigences actuelles de stratégies de communication dans un environnement numérique tout en les aidant à développer un regard analytique, réflexif et critique qui leur permettra de s'adapter facilement à l'évolution des outils et des tendances, voire même être moteur de ces évolutions grâce à leur créativité, leur capacité à innover et à mettre à distance des expériences. |
| Objectif général de professionnalisation | Former des personnes capables de définir, piloter, analyser et rendre compte d'une stratégie de communication utilisant les outils du numérique (web, supports mobiles, objets connectés, etc.), dans un contexte où il convient de faire preuve d'adaptation, de créativité et d'innovation. |
| Connaissances et compétences | Inciter le développement d'une posture réflexive et créative par les compétences et connaissances suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Des connaissances en termes de stratégies de communication (reformulation du <i>brief client</i> à destination des équipes internes, pilotage de projet, publics, image, développement de relation, <i>feedback</i>) - Des connaissances et compétences techniques à l'égard des outils du numérique (éthique, sécurité, comportements, production). - Des connaissances et compétences en matière de recherche sur les plans conceptuels et méthodologiques |
| Métiers visés | Responsable de communication digitale, Chargé de projet front office, Webmarketeur, Social media manager / Responsable de contenu, Consultant site internet, Chargé de communication web / digital, Chef de projet web / digital. |

Maquette du Master 2

SEMESTRE 3

| UE Conduite de projets | | UE mutualisée entre les deux parcours - 6 ECTS |
|---|--|---|
| Gestion de projet | Comprendre la démarche permettant de mener à bien un projet. | 5h CM et 5h TD |
| Budget (analyse financière) | Etre capable de préparer un budget dans le cadre d'un projet. Apprendre à lire et à comprendre les grandes lignes des états financiers d'une entreprise (bilan et compte de résultat) pour en tirer des enseignements sur sa santé financière et sa rentabilité. | 5h CM ET 5h TD |
| Plan de communication ou projet numérique (selon le parcours) | Pour un commanditaire réel, par groupe de 5 étudiants : faire un plan de communication. Il aura une orientation numérique pour le nouveau parcours, à savoir : 1 - définir une stratégie de communication digitale, en lien avec la stratégie globale de l'organisation 2 conseiller sur les outils et les supports les plus adaptés ; 3 établir un budget . 4 si possible créer et gérer un contenu diffusé sur les médias en ligne (bandeaux publicitaires, vidéos, applications mobiles...), en veillant à la cohérence éditoriale et visuelle des messages. 5 conseiller pour générer plus de trafic sur les supports digitaux sélectionnés pour sa campagne. 6 analyser les statistiques de fréquentation , le nombre de clics sur une publicité en ligne. 7 ajuster son plan de communication pour plus d'efficacité. | 20h TD (soit 10h par un enseignant et 10h par un professionnel) |
| Total | | 10h CM et 40h TD |

| UE Méthodologie et langues | | UE mutualisée entre les deux parcours - 3 ECTS |
|----------------------------|--|--|
| Méthodologie | Accompagnement au mémoire de recherche | 10h TD |
| Anglais | | 20h TD |
| Total | | 30h TD |

On peut envisager d'ajouter l'organisation de conférences ou tables rondes animées par des professionnels sur des thématiques précises, intéressant l'un, l'autre ou les deux parcours de master (sans évaluation).

Parcours de master 2 orienté vers la communication numérique

| UE Stratégie de communication numérique - 6 ECTS | | |
|---|---|---------------------------------------|
| Stratégie (et audit) de communication numérique * | Elaborer des stratégies de communication numériques performantes à partir de la réalisation d'audits de tous les outils de communication multimédias existants. <i>En intégrant valeurs et identité</i> | 15h CM* et 10h TD |
| Stratégie de communication et e-reputation * | L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et/ou subie par une organisation, une marque ou une personne sur Internet. Souvent corrélée à l'utilisation des réseaux sociaux, l'e-réputation est devenue une composante majeure de la stratégie de communication numérique des organisations. Intègre également savoir communiquer avec les influenceurs et les gérer / ambassadeurs : comment générer de l'engagement, générer de l'UGC, trouver et travailler avec des influenceurs, devenir influenceur en tant que marque, dépasser cette notion pour aller dans l'esprit ambassadeurs. <i>En intégrant valeurs et identité</i> | 5h CM* et 15h TD |
| Total | | 20h CM (mutualisées) et 25h TD |

* CM mutualisés avec le parcours *Stratégies de communication des organisations*

| UE Environnement numérique - 6 ECTS | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Analyse du discours organisationnel * | Grâce à l'analyse de discours, comprendre et analyser les enjeux et les stratégies mises en œuvre dans les organisations. <i>Compétences visées : Connaître et comprendre la culture et l'identité de l'organisation</i> | 10h CM* et 10h TD |
| Création de trafic et référencement | Quels sont tous les outils de communication, et pas seulement numériques, qui permettent de générer de la visibilité, de la notoriété, des contacts, des ventes, des adhésions... Comment générer du trafic par les moteurs de recherche, avec du référencement naturel et payant. Comment ça se pense, comment on le gère, quelles interactions avec les autres formes de trafic. | 5h CM et 10h TD |
| Droit, éthique et sécurité | Connaître et comprendre les enjeux juridiques liés à la communication numérique, à la gestion des données personnelles (Règlement général sur la protection des données, RGPD) Mener un projet en règle avec le droit à l'image (photo et vidéo) Déterminer ce que l'on peut dire sur les réseaux sociaux d'après la législation Connaître les chartes des réseaux sociaux, les chartes d'éthiques | 10h CM |
| Total | | 25h CM (10h mutualisées) et 20h TD |

| UE Gestion des publics - 9 ECTS | | |
|---------------------------------|--|-------------------------|
| Data et communication digitale | Data, extraction de données, traitement statistique des données, Excel + | 5h CM et 10h TD |
| | Evaluation et adaptation de la stratégie numérique à partir de cette analyse. | 5h CM et 5h TD |
| Production de contenu numérique | Création d'un contenu numérique en déclinant une stratégie et une identité de communication numérique. | 20h TD |
| Événementiel et numérique | Comment exploiter des éléments se passant en présence physique, et comment se servir des espaces en ligne pour mobiliser des publics | 5h CM et 5h TD |
| Total | | 15h CM et 40h TD |

Parcours de master 2 « Stratégies de communication des organisations »

| UE Communication numérique - 6 ECTS | |
|---|---------------------------------------|
| Stratégie (et audit) de communication numérique * | 15h CM* et 10h TD |
| Stratégie de communication et e-reputation * | 5h CM* et 15h TD |
| Total | 20h CM (mutualisées) et 25h TD |

| UE Management des stratégies de communication - 9 ECTS | |
|--|--|
| Management de projets en agence de communication | 5h CM et 5h TD |
| Média-planning et achat d'espace | 5h CM et 5h TD |
| Communication et média-training | 5h CM et 5h TD |
| Analyse du discours * | 10h CM* et 10h TD |
| Communication interculturelle | 5h CM et 5h TD |
| Total | 30h CM (dont 10h mutualisées) et 30h TD |

* CM mutualisés avec le parcours *numérique*

| UE Communications sectorielles - 6 ECTS | |
|--|-------------------------|
| Communication et métiers des organisations publiques | 5h CM et 5h TD |
| Communication et développement durable | 5h CM et 5h TD |
| Affaires publiques | 10h CM et 10h TD |
| Total | 20h CM et 20h TD |

SEMESTRE 4

| UE mutualisées entre les deux parcours | | |
|--|--|-------------------------|
| UE Plan de communication ou projet numérique | Soutenance avant le départ en stage | 20h TD 9 ECTS |
| UE Mémoire de recherche | Finalisation et rendu mi-février du mémoire de recherche de M2 commencé en M1 (pour une soutenance en première session avant le départ en stage) | 12 ECTS |
| Stage | Départ en stage à partir de début mars (16 semaines demandées) | 9 ECTS |
| Total | | 20h TD |

| | |
|--|---|
| VOLUME HORAIRE MASTER 2 | 235 heures par étudiant + 1 stage (6 mois maximum) + 1 mémoire de recherche |
| | = 40h CM + 80h TD mutualisées au semestre 3 et au semestre 4 <i>(soit 240h eqTD pour les 2 groupes)</i> |
| | + 30h CM + 85h TD <i>(soit 130h TD eqTD pour le parcours Conduite de projets de communication numérique)</i> |
| | + 40h CM + 75h TD <i>(soit 135h eqTD pour le parcours Stratégie de communication des organisations)</i> |
| | = 485h eqTD |

Sur proposition des représentants étudiants, nous avons acté, lors de la précédente réunion, que le cours de « Enjeux communicationnels de la société numérique » pourrait être dispensé en Master 1. Ce serait effectif dès l'année prochaine. Toutefois, les étudiants en Master 1 cette année ont besoin de ce cours. Proposition est faite de mutualiser les heures CM entre le Master 1 et le Master 2 et les heures TD entre chaque parcours, tout en créant non pas 2 groupes de TD mais 3 groupes pour absorber les 100 étudiants attendus en Master 1 et Master 2.

En conséquence, en 2019-2020, le volume horaire consommé en Master 2 serait de **495 h eqTD**.