

# **Master**

# **Langues et Sociétés**

## **Communication d'Influence en**

## **Contexte International**

## **COCI**

2025 – 2026

Brochure non contractuelle, mise à jour le 18 février 2025  
Des modifications sont susceptibles d'intervenir d'ici la rentrée

# Sommaire

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

<b>Présentation générale de la filière</b> .....	<b>3</b>
Compétences visées .....	3
Le master L&S (Langues et Sociétés) .....	4
Un stage obligatoire chaque année .....	4
Un mémoire de recherche .....	5
Débouchés .....	5
<b>L'équipe enseignante et administrative</b> .....	<b>5</b>
L'équipe administrative .....	5
L'équipe pédagogique .....	6
<b>Informations pratiques</b> .....	<b>7</b>
Lieu d'enseignement .....	7
Secrétariat pédagogique .....	7
Responsable de formation .....	7
Autres liens utiles .....	7
Calendrier universitaire .....	8
<b>Intégrer le master Langues et Sociétés</b> .....	<b>9</b>
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
<b>Organisation de la scolarité</b> .....	<b>10</b>
Assiduité et examens .....	11
Organisation des études .....	11
Mobilités .....	12
<b>Emploi du temps 2025-2026</b> .....	<b>13</b>
<b>Le cursus du master</b> .....	<b>14</b>
Descriptifs des enseignements .....	17
<b>Les stages</b> .....	<b>27</b>
Procédure à suivre .....	27

# 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](mailto:mylene.hardy@inalco.fr)

**Damien BRESSON**, responsable administratif de la formation,  
[damien.bresson@inalco.fr](mailto:damien.bresson@inalco.fr)

**Léna BOIZEAU**, gestionnaire pédagogique, [secretariat.cfi@inalco.fr](mailto:secretariat.cfi@inalco.fr)

## L'équipe pédagogique

- Les enseignants titulaires de la filière

**Mylène HARDY**, Maître de Conférences,  
[mylene.hardy@inalco.fr](mailto:mylene.hardy@inalco.fr)

- Les intervenants extérieurs

**Mathilde AUBINAUD**, communicante et auteure  
[aubinaudmathilde@gmail.com](mailto:aubinaudmathilde@gmail.com)

**David COUSQUER**, créateur de TRENDEO – société de veille économique  
[david.cousquer@trendeo.net](mailto:david.cousquer@trendeo.net)

**Elisa COUSSERAN**, consultante en management interculturel et communication digitale  
[elisa@silviewer.eu](mailto:elisa@silviewer.eu)

**Elisabeth DE PABLO**, Analyste veilleur stratégique/Data Analyst - TRENDEO  
[elisabethdepablo@outlook.com](mailto:elisabethdepablo@outlook.com)

**Jean-Philippe EGLINGER**, Ingénieur consultant indépendant  
[jean-philippe@eglinger.net](mailto:jean-philippe@eglinger.net)

**Sarra EL AYARI**, ingénieure au CNRS,  
[sarra.elayari@inalco.fr](mailto:sarra.elayari@inalco.fr)

**Dimitri GALITZINE**, Réalisateur indépendant  
[galitzine.dimitri@gmail.com](mailto:galitzine.dimitri@gmail.com)

**Yannick GNANOU**, Responsable de la Fondation Université Paris Nanterre  
[gnanouy.formation@gmail.com](mailto:gnanouy.formation@gmail.com)

**Emmeline GODICHAUD**, spécialiste en marketing digital,  
[emeline.godichaud@outlook.com](mailto:emeline.godichaud@outlook.com)

**Sophia LAKHDAR**, Consultante formatrice  
[sophia@1001ressources.fr](mailto:sophia@1001ressources.fr)

**Gaëtan LE FEUVRE**, Social Media manager chez Mediapart  
[gaetanlf@gmail.com](mailto:gaetanlf@gmail.com)

**Thomas LEVY**, General Manager chez Coty Luxury  
[thoma.levy@gmail.com](mailto:thoma.levy@gmail.com)

**Bertrand PAUL**, directeur communication corporate en agence internationale,  
[bertrand.Paul@grayling.com](mailto:bertrand.Paul@grayling.com)

# 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 : Léna BOIZEAU

[secretariat.cfi@inalco.fr](mailto:secretariat.cfi@inalco.fr)

## Responsable de formation

**Damien BRESSON** : [damien.bresson@inalco.fr](mailto: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 et formation interculturelles | Institut National des Langues et Civilisations Orientales \(inalco.fr\)](#)
- Cours en ligne du master sur le portail Master.COCI : <http://urlr.me/5rYc6>
- 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 : informations à venir
- Master : informations à venir

Début des cours XX

Premier semestre : XX

Vacances d'automne : XX

Vacances de Noël : XX

Deuxième semestre : XX

Vacances d'hiver : XX

Vacances de printemps : XX



# Intégrer le master Langues et Sociétés

Ouverture de la campagne de candidature : printemps 2025 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 CFI**.
- 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 2024-2025

## 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 candidatures s'effectuent sur **XXX (informations à venir)**.

## 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<sup>ème</sup> 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<sup>er</sup> 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<sup>ème</sup> 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<sup>er</sup> 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.**

Toute absence doit être notifiée et justifiée auprès du secrétariat pédagogique de la filière 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

<b>Master 1 – Semestre 7</b>		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	
<b>COURS DE FILIERE</b>		24	
UE2 – Aires culturelles, communication et médias		10	72h
code	Information et communication d’influence en contexte interculturel et international	3	24
code	Communication des organisations	2	12
code	Aires culturelles : approches théoriques et méthodologiques	2	12
code	Communication média et hors média 1	1	12
code	Communication et marketing interculturels 1	2	12
UE3 – Écosystèmes numériques de communication		9	72h
code	Conception et développement web 1	3	24
code	Projets et techniques multimédia 1	2	12
code	Veille d’information et observatoire multilingue	3	24
code	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
code	Économie et métiers de la communication des organisations	2	12
code	Méthodes de collecte et d’analyse de données	2	12
code	Méthodologie de professionnalisation 1 (dont préparation stage)	1	12

<b>Master 1 – Semestre 8</b>		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	
<b>COURS DE FILIERE</b>		24	
UE2 – Aires culturelles, communication et médias		7	48h
code	Collecte et analyse de données en contexte culturel	2	12
code	Méthodologie de projets de communication 1	2	12
code	Communication et marketing interculturels 2	2	12
code	Communication média et hors média 2	1	12
UE3 – Écosystèmes numériques de communication		8	60h
code	Conception et développement web 2	3	24
code	Projets et techniques multimédia 2	2	12
code	Environnements nomades et connectés 1	3	24
UE4 - Communication stratégique internationale		5	48h
code	Management international et interculturel. Études de cas 1	2	24
code	Management international et interculturel. Études de cas 2	1	12
code	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)		

<b>Master 2 – Semestre 9</b>	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	

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

<b>Master 2 – Semestre 10</b>	ECTS	Volume horaire
	30	

UE5 – Stage		30	
code	Méthodologie du travail scientifique 1	2	12
code	Stage de 6 mois [à partir du début janvier de l’année universitaire et rapport de stage.	13	
code	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**

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**

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**

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**

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**

Descriptif : Le cours donne les bases stratégiques, les outils et les techniques de toute initiative marCom (communication marketing), 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'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. Le cours comprend 3 volets, répartis sur trois semestres.

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**

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 :

- Les concepts de base de l'internet
- Le fonctionnement d'un site web
- Les systèmes de gestion de contenu (CMS)
- L' UX/UI : l'expérience utilisateur (User Expérience) et l'interface utilisateur (User Interface)
- la conception et la rédaction des spécifications d'un site web
- en fonction des besoins, un premier aperçu de la conception web de base (HTML/CSS/JS)

### **Projets et techniques multimédia 1**

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, les étudiants seront initiés à la création de documents visuels pour une diffusion papier et web (flyers, dépliants, brochures, affiches, ...). Il s'agira de définir un projet (objectifs, cibles), de mettre en place un cahier des charges et de réaliser 3 produits. Après une introduction à la communication visuelle, à la grammaire visuelle et à la PAO, nous utiliserons le logiciel InDesign d'Adobe pour réaliser les documents.

Modalités d'évaluation :

## **Veille d'information et observatoire multilingue.**

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)**

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**

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**

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)**

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**

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**

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**

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**

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**

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 2 du cours abordera :

- La conception web de base (HTML/CSS/JS)
- Le framework web

### **Projets et techniques multimédia 2**

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**

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.

## **UE4 : Communication stratégique internationale**

### **Management international et interculturel. Études de cas 1**

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**

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**

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)**

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**

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**

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**

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 :

- L'apprentissage basique du langage Python
- L'automatisation de la récupération de données via des API (X (ex Twitter), LinkedIn, Facebook)
- L'analyse des données (génération de graphes et dashboards)
- en fonction des besoins, le stockage des données dans une BDD

### **Projets et techniques multimédia 3**

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**

Descriptif : Dans le nouveau paradigme digital actuel, l'Internet des Objets et l'exploitation efficace de la *data* (donnée) deviennent incontournables pour rester concurrentiel ; les opportunités offertes sont légion et sont sources de bénéfices. Néanmoins, de nombreux risques protéiformes prolifèrent et il est indispensable de les maîtriser pour les minimiser.

### **E-commerce et e-marketing**

Descriptif : De nombreuses entreprises adoptent aujourd'hui le télétravail, reliant leurs équipes en France et à l'étranger via des outils en ligne. Dans ce contexte, les professionnels du marketing se confrontent à des défis majeurs, notamment en raison des différences culturelles. Communiquer à distance, souvent sans caméra, avec des interlocuteurs issus d'autres cultures et parlant une langue différente, peut s'avérer complexe.

À l'issue de ce cours, les étudiants comprendront les relations hiérarchiques entre les équipes de l'équipe Monde et celles des équipes Régions. Ils maîtriseront les enjeux des interactions multiculturelles en ligne et sauront concevoir et lancer une campagne multicanale à l'échelle internationale. Enfin, ils apprendront à anticiper et à surmonter les obstacles culturels en fonction des spécificités de leurs interlocuteurs.

### **Community management et e-reputation**

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**

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 coopération, 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**

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 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

Théories et outils :

La culture comme système de sens : les approches interprétativistes

Recherches actuelles en management interculturel : problématiques et perspectives

Applications et situations :

Marketing interculturel et modes de consommation : études de cas

Négociation interculturelle : cas et mises en situation

Les formations en management interculturel : exemples et mises en situation

### **Social advocacy et lobbying**

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

## **Projets internationaux de coopération et de développement 2**

Descriptif :

Modalités d'évaluation :

### UE5 : Outils scientifiques et de professionnalisation

## **Méthodologie du travail scientifique 1**

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)**

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**

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**.

Une **aide à la mobilité est parfois** proposée par l'INALCO et peut financer une partie des frais occasionnés par un stage à l'étranger (informations auprès du service de la mobilité internationale : [mob-out@inalco.fr](mailto:mob-out@inalco.fr)).

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](mailto: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 : <a href="mailto:damien.bresson@inalco.fr">damien.bresson@inalco.fr</a>
---

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