

## NIVEAU « MASTER 2 »

---

### **MENTION : MANAGEMENT ET COMMERCE INTERNATIONAL**

PARCOURS : STRATEGIES & MANAGEMENT INTERNATIONAL ("SMI")

### **COMMUNICATION DES ENTREPRISES À L'INTERNATIONAL**

#### **ENSEIGNANT :**

Nom :	HUGUES
Prénom :	Régis
Mail :	<a href="mailto:huguesconseil@gmail.com">huguesconseil@gmail.com</a>

#### **OBJECTIFS DE L'ENSEIGNEMENT :**

Le cours a pour finalité de sensibiliser les étudiants à la dimension stratégique de la communication dans le management et l'économie globale des organisations à l'international : identité de marque, stratégies de communication, recherche d'impact commercial, communication interne, gestion des signes extérieurs, appropriation de l'environnement numérique et sociétal, globalisation. Le principe pédagogique fondamental est que chaque grand chapitre du cours est abordé sous forme d'exercices pratiques, le plus souvent en groupes. L'objectif est de donner des réflexes, des outils et des méthodes pour que chaque futur manager puisse gagner en autonomie et maîtriser l'essentiel.

Ainsi, chaque thématique donne lieu à plusieurs ateliers :

1. Savoir analyser une problématique de communication (audit, mapping des publics cibles, analyse Swot/BCG appliquée à la communication).
2. Produire un plan d'actions adapté (indicateurs, calendrier, budget).
3. Être apte à formaliser ses recommandations en maîtrisant les différents formats rédactionnels (brief, plateforme créative, discours de la marque).
4. Maîtriser les techniques de présentation à l'oral.
5. Manipuler les outils éditoriaux : posts, billets blog, plaquettes/brochures, scénarisation d'événements, story-board, etc.

## PLAN :

### **Séquence 1 : Du contexte stratégique international au projet de communication 5h.**

Décrypter l'environnement technique et sociétal  
Analyser les opportunités/menaces - auditer les forces/faiblesses  
Cartographier les publics cibles  
Définir des objectifs de communication  
Organiser la communication en interne et en externe

### **Séquence 2 : De la problématique de communication globale au plan d'actions 5h.**

Relier les objectifs / Prioriser les actions / Choisir les outils  
Maîtriser les contraintes de temps, de coût et de retour sur investissement  
Formaliser le plan d'actions et son pilotage

### **Séquence 3 : S'adapter aux spécificités de la communication internationale 5h.**

L'impératif numérique : écueils et potentiel  
Anticiper les enjeux et les risques sociétaux  
Les particularités : communication interne / communication de crise

### **Séquence 4 : Le "grand oral" du communicant 5h.**

Défendre un projet devant son client  
Maîtriser les techniques d'argumentation  
Performer

## ELEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES :

Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, *Le plan d'actions -*, *Le communicator - Pentacom* - Pearsons.