

Master Management Public (M2 MAMAP)

Titre du Cours :	Communication Institutionnelle
<i>Course Title:</i>	
Heures :	20
<i>Lecture hours:</i>	
ECTS Credits:	2

➤ **CONTENU ET OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DU COURS**
DESCRIPTION AND LEARNING OBJECTIVES OF THE COURSE

Ce cours a pour objectif d'acquérir des outils et des méthodes pour piloter l'identité et valoriser l'image de son institution. Il va porter sur les différents types de communication au sein des organisations plus précisément sur la communication institutionnelle.

Il est question de

Objectifs :

- Cerner les différents concepts clés de la communication institutionnelle et l'image de marque.
- Développer ou faire connaître la notoriété de l'entreprise ou de l'institution.
- Entretenir et animer l'image de l'organisme : changer la réputation, parler des valeurs, des missions de l'entreprise.

Au terme du séminaire l'apprenant saura :

- Positionner la fonction communication au sein de son organisation
- auditer les dispositifs et définir une stratégie afin de valoriser l'image de son organisation;
- définir des objectifs opérationnels et les indicateurs de résultat pour mieux positionner son organisation dans l'environnement.

➤ **LISTE DES SUJETS OU RESUME DES SEANCES**
TOPICS OF EACH SESSION OR SUMMARY OF THE COURSE

- I. Communication publique
- II. Communication publique institutionnelle
- III. Communication institutionnelle VS communication politique
- IV. La place de l'identité visuelle dans la communication institutionnelle
- V. Etude de cas

➤ **METHODES D'EVALUATION (CONTROLE CONTINU)**
EVALUATION AND GRADING

Présence/participation : 20% (5% présence et 10% participation)

Contrôle continue : 40 % (Ecoute + exercice + feedback)

Test final : 40 %

➤ **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES : (Recommandé)**
BIBLIOGRAPHY

- "*COMMUNICATOR : le guide de la communication d'entreprise*", Marie-Hélène Westphalen, Edition DUNOD
ISBN : 9782100040810
- "*Communication publique*", Martial Pasquier, édition De Boeck
ISBN : 9782804165840