

Entrée en Master professionnel 2^e année

année universitaire 2017-2018

Entreprises et institutions – Le Magistère – Marque – Médias – Management et organisations

Le CELSA accueille en 2^e année de master professionnel des étudiants ayant suivi avec succès 4 années d'études supérieures. Le Master professionnel sanctionne une formation de type professionnalisé, préparant directement à la vie professionnelle.

Les candidats s'inscrivent dans l'une des spécialités suivantes en indiquant leur préférence pour l'un des parcours :

- *Entreprises et institutions* :
 - Master Entreprises, institutions et corporate
 - Master Entreprises, institutions et politique
 - Master Entreprises, institutions et risque (apprentissage)
- *Le Magistère* :
 - Master Magistère, management et culture
- *Médias* :
 - Master Médias et management
 - Master Médias et numérique
 - Master Médias, innovation et création (apprentissage)
 - CELSA-Mines Communication et technologie numérique
- *Marque* :
 - Master Marque et branding
 - Master Marque et publicité
 - Master Marque, innovation et création (apprentissage)
- *Management et organisations* :
 - Master Management, organisations et ressources humaines (apprentissage)
 - Master Management, organisations et conseil (apprentissage)

Le processus de sélection vise à apprécier la réflexion et les qualités rédactionnelles des candidats, à vérifier leur culture générale et leurs connaissances de base dans la spécialité et à tester leurs motivations pour l'orientation choisie.

Il leur est donc conseillé de compléter leurs connaissances du domaine par des lectures, des entretiens avec des professionnels et/ou des stages. Ces derniers permettent de s'initier à la réalité professionnelle et constituent un « plus » indiscutable.

Conditions d'inscription

Les étudiants ayant suivi **avec succès**¹ un cycle de quatre années d'études supérieures, en établissement public ou privé, français ou étranger, sont autorisés à constituer un dossier d'inscription. Les étudiants des pays où le français n'est pas langue officielle devront justifier d'un bon niveau de français (DELF niveau B2, DALF niveau C1, TEF niveau 4, TCF, diplômes délivrés par le SELFEE...)

Les étudiants ayant suivi, à l'université Paris-Sorbonne, en présentiel les enseignements de première année de Master en 2015-2016 et de deuxième année de Master Recherche en 2016-2017 dans les UFR de Grec, Latin, Langue française, Littérature française et comparée, Philosophie, Sociologie et informatique pour les sciences humaines, Histoire et géographie et aménagement, Langues étrangères appliquées (LEA), Études ibériques et latino-américaines, Études anglophones, Études arabes et hébraïques, Études italiennes, Études slaves, Art et archéologie, intéressés par une intégration en Master Professionnel au CELSA, sont, sous certaines conditions (moyenne générale de Master Recherche première année au moins égale à 14 et rédaction d'un projet professionnel de 2 pages maximum), dispensés de l'épreuve écrite d'admissibilité.

Les candidats ne peuvent se présenter qu'à un seul parcours dans une seule spécialité. Toutefois, lors de l'audition en commission d'admission, le jury peut envisager avec le candidat une réorientation vers un autre parcours de la même spécialité.

Il n'y a pas de limite d'âge. Les salariés ayant exercé une activité professionnelle dans le champ, pendant au moins 3 ans, peuvent candidater dans le master 2, en reprise d'études (cf. site rubrique formation continue).

¹ Ils devront être en mesure de présenter l'attestation de réussite lors de la rentrée universitaire.

Processus d'admission

1. Épreuve écrite commune d'admissibilité

L'épreuve écrite d'admissibilité, qui précède l'épreuve orale d'admission, permet de vérifier l'acquisition des connaissances de base dans la spécialité et d'apprécier la réflexion et les qualités rédactionnelles des candidats.

Analyse de dossier (4 heures)

Cette épreuve vise à mettre en évidence l'intérêt et la curiosité des candidats pour l'actualité des professions et de leurs champs d'action.

Elle permet également de s'assurer des capacités d'analyse, de réflexion critique et de synthèse des candidats et d'évaluer leurs qualités rédactionnelles et leur aptitude à soutenir une argumentation.

Il est demandé aux candidats, à partir d'un dossier composé d'articles de presse, de rapports et d'extraits d'ouvrages, de répondre de façon très précise à deux questions posées dans deux développements structurés et argumentés.

Les candidats devront faire appel non seulement aux éléments contenus dans le dossier, mais également à leurs connaissances sur le sujet.

2. Épreuve orale d'admission

Les candidats déclarés admissibles se présentent aux entretiens devant une commission d'admission correspondant à l'option choisie.

Chaque commission, présidée par un universitaire, est composée de représentants des professions concernées et d'enseignants-chercheurs du CELSA.

L'entretien a pour objectif d'apprécier aussi bien les connaissances et la culture générale que les motivations et le projet professionnel du candidat.

Selon les options des exigences particulières de prérequis peuvent être formulées. Ainsi pour l'option **Master Entreprises, institutions et corporate**, l'entretien est mené alternativement en **français et en anglais**.

En ce qui concerne les **options en apprentissage**, il sera demandé aux candidats de défendre leur **projet professionnel** en exposant de façon très précise leurs orientations (secteur, métier envisagé...)

Pour l'option **Master Management, organisations et conseil** (ouverte en priorité aux étudiants issus d'un Master 1 Management et organisations du CELSA), il sera demandé aux candidats extérieurs des connaissances en RH et sciences sociales, lors de l'épreuve orale d'admission.

3. Proclamation des résultats

L'ensemble des résultats -écrits et oraux- est transmis au jury d'admission qui arrête, en fonction de la note obtenue à l'oral et des places disponibles, la liste des candidats admis, éventuellement complétée par une liste d'attente. Les résultats sont proclamés par parcours.

Conseils bibliographiques

Nous recommandons fortement la lecture des ouvrages cités. Cette liste n'est pas exhaustive. Le candidat peut compléter ces lectures par sa propre bibliographie et la lecture régulière de la presse économique, sociale et culturelle.

Notre bibliothèque n'accueillant que les étudiants en cours de scolarité au CELSA, il est rappelé que les ouvrages généraux et les manuels d'initiation peuvent être consultés dans d'autres bibliothèques, par exemple :

- . la BPI (Beaubourg)
- . la bibliothèque Sainte-Geneviève (Place du Panthéon)
- . la Documentation Française
- . les bibliothèques universitaires
- . les bibliothèques municipales
- . la Bibliothèque Nationale de France
- . les bibliothèques des IEP et de Sc-Po Paris (pour les étudiants des IEP)

Entreprises et institutions

Ouvrages communs aux trois parcours Master Entreprise, institution et corporate, Master Entreprise, institution et politique, Master Entreprise, institution et risque

ALMEIDA (Nicole d'). - *La société du jugement, essai sur les nouveaux parcours de l'opinion*. - Paris : éd. Hachette, 2007. - 252 p.

ALMEIDA (Nicole d'). - *Les promesses de la communication*. - Paris : PUF, 2012. - 256 p.

BALLE (Francis). - *Médias et sociétés : presse, édition, cinéma, radio, télévision, internet, CD-ROM, DVD*. - Paris : Montchrestien, 16^e édition 2013. - 876 p.

BEAUDOIN (Jean-Pierre). - *Etre à l'écoute du risque d'opinion*. - Paris : éd. d'organisation, 2001. - 205 p.

BEAUDOIN (Jean-Pierre). - *L'opinion, c'est combien ?* - Paris : éd. d'organisation, 2007. - 205 p.

BOUVIER (Nicolas). - « *Lobbying mondial ou lobbying local ?* » in : *Lobbying, portraits croisés*. Pour en finir avec les idées reçues, Viviane de Beaufort Dir. - Paris : éd. Autrement, 2008. - 280 p.

BRETON (Philippe) et PROUX (Serge). - *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. - Paris : La Découverte 2012, (collection Sciences et société).

JEANNERET (Yves). - *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information?*, 2^e édition. - Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2007. - 200 p. - (Coll. Savoirs mieux),

NEVEU (Erik). - *Une société de communication ?* - Paris : Montchrestien, 5^e édition 2011. - 160 p.

WOLTON (Dominique). - *Penser la communication*. - Paris : Flammarion, 2008. - 401 p.

Revues

Communication et Organisations
Communication & langages
Stratégies
Débat
Esprit
Sciences humaines
Revue Française du Marketing
Presse quotidienne

Adresses des associations représentatives

Syntec RP, 3 rue Léon Bonnat, 75016 Paris.
www.syntec-rp.com

communication et entreprise

Union des Annonceurs (UDA), 53 avenue Victor-Hugo,
75116 Paris.

Association Française de Communication interne (AFCI),
108 bd Galliéni, 92130 Issy-les-Moulineaux.

CNFPT (Centre National de la Fonction Publique Terri-
toriale), 179 rue de Charonne, 75011 Paris.

Ouvrages spécifiques au parcours Master Entreprise, institution et corporate

BILLIET (Stéphane). - *Les relations publiques*. - Paris : éd. Dunod, 2010. - 240 p.

BOUVIER (Nicolas). - « *Lobbying mondial ou lobbying local ?* », in : *Lobbying, portraits croisés. Pour en finir avec les idées reçues*, Viviane de Beaufort Dir. - Paris : éd. Autrement, 2008

DOUEIHI (Milad). - *La grande conversion numérique*. - Paris : Le Seuil, 2008. - 277 p.

DEVIN (Guillaume). - *Les organisations internationales*. - Paris : Armand Colin, coll. U 2011.

FORET (François). - *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*. - Paris : Presses de Sciences Po, 2008. - 290 p.

FRASER (Matthew) « *Facebook & Foucault; Surveillance and Power* », in : *Facebook & Philosophy, Dylan Wittkower* Dir. Open Court Publishing, Chicago, 2010.

LEWI (Georges). - *Mythologie des marques*- ed. Pearson, village mondial, 2009 2^e édition.

LIBAERT (Thierry). - *Les tableaux de bord de la communication*. - Paris : Dunod, 2006. - 245 p.

MEFAPOULOS (Paolo). - *Development Communication Sourcebook. Broadening the Boundaries of Communication*. - The World Bank, 2008.

TIXIER (Maud). - *Communiquer sur le Développement Durable: Enjeux et Impacts pour l'Entreprise*. - Paris : Broché, 2005. 356 p.

Revue : *Communication et langages, Hermès, Annuaire Français de relations internationales* (rubrique « *médias* »), publication professionnelle : *Stratégies*

Ouvrages spécifiques au parcours Master Entreprise, institution et politique

CHARAUDEAU (Patrick). - *Le discours politique : les masques du pouvoir*. - Paris : Vuibert, 2005. - 255 p.

DELPORTE (Christian). - *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*. - Paris : Flammarion, 2007. - 490 p.

GERSTLÉ (Jacques). - *La communication politique*. - Paris : Armand Colin, 2008. - 255p

JOST (François), MUZET (Denis). - *Le téléprésident : essai sur un pouvoir médiatique*. - éd. de l'Aube. (Coll. Monde en cours), 2008 - 180 p.

LEMAIRE (Myriam), ZEMOR (Pierre) (Dir), postface SAUVE (Jean-Marc). - *La communication publique en pratiques* - Paris : la Documentation française, 2008. - 442 p.

MAAREK (Philippe) - *Communication et marketing de l'homme politique*. - 4^e éd. - Paris : Lexis Nexis, 2014. - 545 p.

MARTIN (Alban). - *Egocratie et Démocratie. La nécessité de nouvelles technologies politiques*. - Paris : FYP, 2010 - 224 p.

MERCIER (Arnaud). - *La communication politique*. - éd. CNRS, 2008. - (Coll. Les essentiels d'Hermès)

OLLIVIER-YANIV (Caroline), RINN (Michaël) (Dir). - *Communication de l'Etat et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?* - Grenoble : PUG, 2009 - 232 p.

PAGÈS (Dominique), PELISSIER (Nicolas) (Dir.). - *Territoires sous influence. vol. 1*. - Paris : L'Harmattan, 2000. - 191 p. - (Coll. Communication et civilisation).

PAGÈS (Dominique), PELISSIER (Nicolas) (Dir.). - *Territoires sous influence. vol. 2*. - Paris : L'Harmattan, 2001. - 344 p. - (Coll. Communication et civilisation).

ZEMOR (Pierre). - *La communication publique*. - Paris : PUF, 2008. - 127 p.

Revues : *Communication & langages, Mots, Quaderni*

Ouvrages spécifiques au parcours Master Entreprise, institution et risque

BAUDRILLARD (Jean). - *L'échange impossible*. - Paris : Galilée, 1999. - 189p.

BEAUDOIN (Jean-Pierre). - *L'opinion, c'est combien ?* - Paris : éd. d'organisation, 2007.- 205p

BECK (Ulrich). - *La Société du risque. Vers une nouvelle modernité*. - Paris : Flammarion, 2001. - 521 p.

BURTON-JEANGROS (C), GROSSE (C) et NOVEMBER (V). Dir. *Face au Risque*, L'Equinoxe, Genève, Georg Editeur, 2007. - 256 p. - (Coll. Sciences humaines).

GAUCHET (Marcel). - *La démocratie contre elle-même*. - Paris : Gallimard, 2002. - 385 p.

HABERMAS (Jürgen). - *L'avenir de la nature humaine*. - Paris : Gallimard, 2002. - 180 p.

LIBAERT (Thierry). - *Communiquer dans un monde incertain*. - Paris : village mondial, 2009. - 229 p.

PERETTI-WATEL (Patrick). - *La Société du risque*. - Paris : La Découverte, 2001. - 123 p.

Revue *Esprit et Le Débat* ; *Quaderni* (exemple : n° 70, automne 2009, « *Think tanks, experts et pouvoirs* », n° spécial).

Sites web à consulter :

www.communication-sensible.com, www.iris.org (site de l'IRIS) ;

www.huyghe.fr (spécialiste de l'info stratégie, des rapports entre pouvoir et information).

Le Magistère

ALMEIDA (Nicole d'). - Les promesses de la communication. - Paris : PUF, 2006. - 264 p.

APPADURAI (Arjun). - *Après le colonialisme, les conséquences culturelles de la globalisation*. - traduit de l'américain par Bouillot (Françoise). - Paris : Payot, 2001.- 322 p.

BARTHES (Roland). - *Mythologies*. - Paris : Seuil, 1970. - 251 p.

BERNOUX (Philippe), *La sociologie des organisations*, Seuil, 2014. - 480 p.

BRETON (Philippe) et PROULX (Serge). - *L'explosion de la communication : introduction aux théories et pratiques de la communication*. - Paris : La Découverte, 2006 - 382 p. - (Coll. Grands Repères - Manuels).

BOUGNOUX (Daniel). - *Introduction aux sciences de la communication*. - Paris : La Découverte, 2002. - 128 p. - (Coll. Repères n° 245).

DOUEIHI (Milad). - *La grande conversion numérique*. - Paris : Seuil, DL 2008. - 271 p.

HERPIN (Nicolas). - *Sociologie de la consommation*. - Paris : La Découverte, 2004. 121 p.

LEWI (Georges). - *Les marques, mythologie du quotidien*. - Paris : Village mondial, 2003. - 272 p.

LIBAERT (Thierry). - *Introduction à la communication*. Paris - Dunod, impr. 2009. - 122 p.

LINHART (Danièle) et MAUCHAMD (Nelly) - *Le travail*. - Paris : Le Cavalier Bleu, 2009. - 128 p. (Coll. Idées reçues).

MAILLET (Thierry). - *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*. - Paris : Editions Pocket, 2010. - 379 p. (Coll. Pocket Agora).

MARTIN (Marc). - *Trois siècles de publicité en France*. - Paris : Odile Jacob, 1992. - 432 p.

MATTELART (Armand). - *La mondialisation de la communication*. - Paris : Presses Universitaires de France, impr. 2008. - 126 p.

MATTELART (Armand). - *La publicité*. - Paris : La Découverte, 1994. -125 p.

NEVEU (Erik). - *Une société de communication ?* - Paris : Montchrestien, 2006. - 160 p.

WINKIN (Yves). - *La nouvelle communication*. - Paris : Points Seuil, 2000. - 390 p.

Revue à consulter :

Communication et langages

Sciences Humaines

Marque

Ouvrages communs aux trois parcours : Master Marque et branding, Master Marque et publicité, Master Marque, innovation et création

BARTHES (Roland). - *Mythologies*. - Paris : Seuil, 1970. - 251 p.

BAUDRILLARD (Jean). - *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. - Paris : Gallimard, 1970. - 318 p.

BERTHELOT-GUIET (Karine). - *Paroles de pub. La vie triviale de la publicité*. - Le Havre : Éditions Non Standard, 2013. - 336p.

BERTHELOT-GUIET (Karine). - *Analyser les discours publicitaires*. - Paris : Armand Colin, 2015

PATRIN-LECLERE (Valérie), MARTI DE MONTETY (Caroline), BERTHELOT-GUIET (Karine). - *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. - Paris : Le Bord de l'eau, 2014.- 200p.

BOUGNOUX (Daniel). - *Introduction aux sciences de la communication*. - Paris : La Découverte, 2002. - 128 p.- (coll. Repères n° 245).

BOURDIEU (Pierre). - *La distinction : critique sociale du jugement*. - Paris : Minuit, 1979. - 670 p.

COCHOY (Franck). - *De la curiosité, l'art de la séduction marchande* - Paris : Armand Colin , 2011.- 228 p.

DUJARIER (Marie-Anne). - *Le travail du consommateur* - Paris : La Découverte , 2008.- 252 p.

HEILBRUNN (Benoît). - *La consommation et ses sociologies* - Paris : Armand Colin - 2010 2^e ed - 128 p.

JEANNERET (Yves), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* - Le Havre : Éditions Non Standard, 2014. - 784 p

LEBTAHI (Yannick), MINOT (Françoise). - *La Publicité aujourd'hui. Discours, formes et pratiques*. - Paris : L'Harmattan, 2009. - 353 p.

MARTIN (Marc). - *Trois siècles de publicité en France*. - Paris : Odile Jacob, 1992. - 432 p.

BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (Jacques). - *Publicitor. : de la publicité à la communication intégrée*. - Paris : Dalloz, 200. - 651 p.

HEILBRUNN (Benoît). - *La Marque* - Paris : PUF (coll. Que Sais-Je ?) , 2010.- 128 p.

KOTLER (Philip), KELLER (Kevin), MANCEAU (Delphine). - *Marketing management*. - Paris : Pearson Education, 2012 - 912 p.

LEWI (Georges), LACOEUILHE (Jérôme). - *Branding management : la marque de l'idée à l'action*. - Paris : Pearson Education, 2014. - 568 p.

Médias

Ouvrages spécifiques aux parcours Médias et numérique/ CELSA-Mines Communication et technologie numérique

DOUEIHI (Milad). - *La grande conversion numérique*. - Paris : Le Seuil, 2008. - 277 p.

FLICHY (Patrice). - « La place de l'imaginaire dans l'action technique ». - in : *Réseaux* - n° 109, 2001.

JEANNERET (Yves). - *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* - Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2007. - 200 p.

JEANNERET (Yves). - *Critique de la trivialité*. - Paris : non Standard, 2014. - 784 p.

JEANNERET (Yves), TARDY (Cécile), dir. - *L'écriture des médias informatisés. Espaces de pratiques*. - Paris : Hermès-Lavoisier. - 2007. - 222 p.

OLLIVIER (Bruno). - *Internet, multimédia : ça change quoi dans la réalité ?* - Paris : INRP, 2000. - 156 p.

PROULX (Serge). - *La Révolution Internet en question*. - Montréal : Québec-Amérique, 2004. - 144 p.

REBILLARD (Franck). - *Le Web 2.0 en perspective*. - Paris : L'Harmattan, 2007 - 162 p.

ROJAS (Estrella), *Réseaux socionumériques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le web ?*, Lavoisier, 2013

SOUCHIER (Emmanuel), ZALI (Anne) dir. - « *Histoires de pages et pages d'histoire* », in : *L'aventure des écritures. La page*. - Paris : Bibliothèque nationale de France, 1999, p. 19-55.

VANDENDORPE (Christian). - *Du papyrus à l'hypertexte : essai sur les mutations du texte et de la lecture*. - Paris : La Découverte, 1999. - 224 p.

« Autopublications » (Dossier). - in : *Réseaux*. - n° 137, 2006.

Internet, optique du monde » (Dossier). - in : *Communication et langages*. - n° 147, 2006.

« L'écriture au risque du Réseau » (Dossier). - in : *Communication et langages*. - n° 155, 2008.

Ouvrages spécifiques aux options Master Médias et management/ Master Médias, innovation et création

BOUQUILLON (Philippe) et MATTHEWS (Jacob T). - *Le web collaboratif - Mutations des industries de la culture et de la communication*. - Presses universitaires de Grenoble, 2010

DEGAND (Amandine), GREVISSE (Benoît). - *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*. - Éditions De Boek, 2012

JEANNERET (Yves). - *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir - Le Havre : Éditions Non Standard, 2014. - 784 p*

MARTIN (Marc). - *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français (1950-1990)*. - Paris : Albin Michel, 1991.

PARASIE (Sylvain). - *Et maintenant, une page de pub, une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*. - Paris : INA Éditions, 2009.

PATRIN-LECLERE (Valérie), MARTI DE MONTETY (Caroline), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. - Éditions Le bord de l'eau, janvier 2014. - (Coll. Mondes marchands)

SEPULCHRE (Sarah). - *Décoder les séries télévisées*. De Boeck, collection info-com, 2011.

WRONA (Adeline), *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann, collection « Cultures numériques », 2012.

« L'audience : presse, radio, télévision, internet », - in : *Hermès* - n° 37 2003.

« Tout peut-il être média ? » (Dossier). - in : *Communication et langages*. - n° 146, 2005.

« La communication revisitée par la conversation ». - in : *Communication et langages* - n° 169, 2011.

Management et organisations

Ouvrages communs aux deux parcours : Master Management, organisations et ressources humaines/ Master Management, organisations et conseil

ALMEIDA (Nicole d'), LIBAERT (Thierry). - *La communication interne de l'entreprise*. - Paris : Dunod, 2004. - 124 p.

ALTER (Norbert), dir.- *Sociologie du monde du travail*. - Paris : PUF, 2006. - 368 p.

ALTER (Norbert). - *Donner et prendre : la coopération en entreprise*. - Paris : La Découverte, 2009.

BERNOUX (Philippe). *Sociologie des organisations*. - Paris : Seuil, 2009. - 466 p.

BERREBI-HOFFMANN (Isabelle) *Politiques de l'intime. Des utopies sociales d'hier au monde du travail d'aujourd'hui*. - Paris : La Découverte, 2009.

BEVORT (Antoine), JOBERT (Annette). - *Sociologie du travail : les relations professionnelles*. - Paris : A. Colin, 2008.

BORZEIX (Anni), FRAENKEL (Béatrice) coord. - *Langage et travail : communication, cognition, action*. - Paris : CNRS, 2001. - 379 p

CADIN (Loïc), GUERIN (Francis), PIGEYRE (Frédérique). - *Gestion des ressources humaines - pratiques et éléments de théories*. - Paris : Dunod, 2007. - 650 p.

CHARPENTIER, (Jean-Marie), BRULOIS (Vincent). - *Refonder la communication en entreprise*. - Paris : FyP, 2013.

CROZIER (Michel), FRIEDBERG (ERHART). *L'acteur et le système : Les contraintes de l'action collective*. - Paris : Editions du Seuil, 1981.

DELCAMBRE (Pierre) (dir.). - *Communications organisationnelles*. - Rennes : PUR, 2000. - 232 p.

DUJARIER (Marie-Anne). - *L'idéal au travail*. - Paris : PUF, 2006.- 237 p.

GAGLIO (Gérald). - *Sociologie de l'innovation*. - Paris : PUF, 2011.

GOFF le (Jean-Pierre) *Les illusions du management. Pour le retour du bon sens*. - Paris : La Découverte / Poche, Essais, 2000.

GROSJEAN (Sylvie) et BONNEVILLE (Luc) coord. *Communication organisationnelle : approche, processus, enjeux*. - Montréal : Chenelière éditions, 2010.

HELPER (Jean-Pierre) KALIKA (Michel), ORSONI (Jacques) - *Management stratégie et organisation*. - Paris : Vuibert, 2006. - 480 p.

IRIBARNE (Philippe d'). - *La logique de l'honneur : gestion des entreprises et traditions nationales*. - 2^e éd. - Paris : Seuil, 2003. - 279 p. - (Coll. Points/Essais.)

LE GALL (Jean-Marc). - *La gestion des ressources humaines*. - Paris : PUV, 2011, (Coll. Que sais-je ?).

Le GALL (Jean-Marc). - *L'entreprise irréprochable. Réciprocité, responsabilité, démocratie*. - Paris : Desclée de Brouwer, 2011. - 358 p (coll. Humanités du Collège des Bernardins.)

OLLIVIER (Bruno). - *Les sciences de l'information et de la communication. Théories et acquis*. - Paris : Armand Colin, 2007. - 284 p.

PERNOT (Jean-Marie). - *Syndicats : lendemains de crise ?* - Paris : Gallimard, 2005. - 400 p.

SAINSAULIEU (Renaud). *Sociologie de l'entreprise. Organisation, culture et développement*. - Paris : Presse de Sciences Po et Dalloz, 1997.

SEGRESTIN (Denis). - *Les chantiers du manager*. - Paris : Armand Colin, 2004. - 343 p.

RAY (Jean-Emmanuel). - *Droit du travail, droit vivant*. - Paris : éd. Liaisons, 20^e édition, 2011

REIX (Robert). - *Systèmes d'information et management des organisations*. - Paris : Vuibert, 2004. - 468 p.

THEVENET (Maurice). - *La culture d'entreprise*. - Paris : PUF, 2010.- 127 p. - (Coll. Que sais-je ?)

TIXIER (Pierre-Eric). - *Ressources humaines pour sortie de crise*. - Paris : Presses de Sciences Po, 2010. - 232 p.

ZARIFIAN (Philippe). - *Le travail et la compétence : entre puissance et contrôle*. - Paris : PUF, 2009. - (coll. Le travail humain)

Revue universitaires, professionnelles et presse

Communication et organisations (tous les numéros) Communication / Laval (en particulier 2012 : organisations et pensées critiques). Etudes de communication (en particulier n° 34 : normes et écritures de l'organisation. n° 33 : l'activité aux prises avec des systèmes ou dispositifs d'information, n° 28 : organisation, dispositif, sujet).

Gérer & comprendre

Liaisons Sociales/Liaisons Sociales Magazine Personnel

Revue française de gestion

Réseaux

Sciences humaines

Sociologies pratiques

Expansion Management Review

Entreprise & Carrières

Enjeu Les Echos

Associations représentatives

Association Française de Communication Interne (AFCI)

AGRH

AFCI

ANDRH

Observatoire des cadres www.cadres-plus.net

Communication et entreprise

focusrh.com, site d'informations consacré aux ressources humaines

Exemple de sujet

1. Analyse de dossier

Dans votre activité professionnelle, vous pourrez être amené(e) à consulter des dossiers dont l'examen critique pourra servir de point de départ à des études plus approfondies, à des décisions, à des réunions, etc.

Les éléments que vous trouverez dans ce dossier ont pour objectif de vous aider à répondre aux questions

Attention : Quelle que soit l'option envisagée, tous les candidats traitent le même sujet.

Les deux questions sont indépendantes l'une de l'autre.

Pour la première, vous veillerez à traiter le sujet de la manière la plus large possible en mettant à profit l'ensemble des documents du dossier.

Pour la seconde, vous serez attentif/ve à inscrire votre réflexion dans le champ professionnel auquel vous vous destinez en vous appuyant plus spécifiquement sur les documents du dossier concernés ainsi que sur votre expérience et vos connaissances des problématiques professionnelles.

Vous traiterez les questions dans l'ordre où elles sont posées et vous vous appliquerez à produire des réponses synthétiques et structurées.

Chacune est notée sur 10 points.

Questions

- 1 - En utilisant les documents fournis par le dossier vous analyserez dans quelle mesure le jeu peut servir des stratégies de communication.
- 2 - Toujours en vous appuyant sur les documents fournis vous discuterez les formes du jeu et les spécificités de ses usages dans le champ professionnel auquel vous vous destinez (cf liste des optins de Master indiquées).

Liste des documents

- 1 - « Les jeux d'enfants » Pieter Brueghel
Huile sur toile, 1560.
- 2 - « Jouets » Roland Barthes
In : Mythologies, Paris, Seuil, 1957, p. 55-56
- 3 - « Le gadget et le ludique » Jean Baudrillard
in : La société de consommation, Paris, Denoël, 1970, p. 169-174
- 4 - « La politique est-elle footue ? » Denis Barbet
in : Mots. Les langages du politique, juillet 2007, p. 9-22
- 5 - « Candidat de télé-réalité, c'est un métier » Raphaël Garrigos et Isabelle Roberts
in : Libération, n° 8328, février 2008, p. 6
- 6 - « Jouer plus pour travailler mieux » Tatiana Kalouigne
in : Enjeux. Les échos, n° 253, janvier 2009, p. 68
- 7 - « La politique comme un jeu télévisé. Les talk-show français » Ioanna Vovou
in : Communication, vol 27/2, 2010, p. 122-132
- 8 - « L'Oréal lance un concept inédit ». Reveal by L'Oréal, le premier business game multi-métiers révélateur de talents
in : Carrières, janvier 2010
- 9 - « Le marketing ludique prend son envol »
in : Stratégie.fr, mars 2011
- 10 - « Le jeu confirme son rôle dans la communication » Maxime Besson Vivenzi
in : L'atelier, avril 2011
- 11 - « L'entreprise 2.0 doit-elle être ludique ? » Anthony Poncier
in : L'atelier, avril 2011
- 12 - « Affiches d'exposition : Jeu vidéo, l'expo »
Cité des Sciences et de l'industrie, octobre 2013
- 13 - « Du Jeu au Je » Adeline Landolt
in : <http://psychanalysedelindicible.com>, février 2013
- 14 - « Etre public à la télévision : jouer un drôle de jeu ». Le cas de Zone Xtrême Camille Jutant
in : Effeillage, n° 2, p. 46-49, juillet 2013
- 15 - « Serious Games » ou comment se former au management en jouant Erick Haehnsen
in : La tribune, n° 5280, septembre 2013, p. 84
- 16 - « Jeu d'influences : un Serious Game de sensibilisation à la communication de crise »
in : My Serious Game, mai 2014
- 17 - « Le management par le jeu : un nouveau moyen de motiver les salariés ? » Vincent Belliveau
in : La tribune, n° 5463, mai 2014
- 18 - « La gamification, nouvelle tendance de com'interne ? » Olivier Habault
in : Madmagz, juin 2014
- 19 - « Les nouveaux leviers marketing du jeu vidéo »
in : Strategies.fr, octobre 2014
- 20 - « Je suis pris au jeu » Marie-Anne Dujarier
in : Le management désincarné, Paris, La Découverte, 2015
- 21 - « Le jeu vidéo, médiation culturelle de la société individualiste » Raphaël Koster
in : rslnmag.fr, mars 2015
- 22 - « E-Commerce : 7 raisons d'utiliser un advergame pour développer vos ventes en ligne » Paul Le Padellec
in : blog en ligne, mai 2015
- 23 - « Les serious games : des dispositifs à tout faire ? » Aude Seurrat et Sarah Labelle
in : Les feuillets (Effeillage), juin 2015
- 24 - « Faire écalter de rire la Vache qui Rit pour aider les enfants »
in : LSA Commerce & Consommation, novembre 2015
- 25 - « Amour, gloire et jeux télé » Clea Chakraverty