

## **Programme de formation 2017 / 2018**

### **BACHELOR CHEF DE PROJET COMMUNICATION ET PUBLICITE –**

#### **Titre RNCP Niveau II**

##### ***Spécialité Stratégie de Communication et Marketing***

### **I. Objectifs de la formation**

À l'issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de :

- Collaborer à l'établissement du diagnostic marketing de l'entreprise afin d'élaborer un plan général de communication.
- Mener un benchmark, analyser l'environnement, comprendre un annonceur, une marque, sa ou ses problématiques.
- A partir du diagnostic marketing, formaliser le projet global de communication en argumentant les solutions choisies et en spécifiant les actions à conduire pour servir les intérêts de la marque.
- Formuler des objectifs pertinents, définir des cibles et un positionnement et préconiser des solutions de communication efficaces.
- A partir du plan global de communication, formaliser les différentes actions en évaluant précisément les moyens matériels, humains et financiers
- Définir l'organisation générale du travail, piloter la mise en œuvre des actions en gérant les aléas et en respectant les délais et le budget.
- Définir les différentes étapes d'un projet, planifier le travail et concevoir des documents méthodologiques.
- Superviser le travail et définir les missions de chacun.
- Suivre, coordonner, contrôler, recadrer un planning et travailler avec des prestataires internes ou externes (sourcing, négociation).
- Manager les équipes internes et les équipes externes qui interviennent tout au long de la réalisation du projet.
- Gérer le budget de chacune des actions en tenant compte de l'enveloppe globale et en veillant à l'engagement des dépenses.
- Sélectionner et planifier les actions qui présentent le meilleur rapport prestation / qualité.
- Evaluer le coût des actions, estimer le coût d'une demande, négocier un tarif et comprendre l'idée de marge brute sur un projet.
- Mettre en place une veille stratégique et créative active et transposer cette matière à son activité en acquérant les réflexes lui permettant de continuer à apprendre tout au long de sa carrière, sur son environnement.
- Définir les axes de la stratégie de communication à développer et élaborer les premières propositions de dispositifs et d'actions à déployer.
- À partir des offres faites en réponse à un cahier des charges, choisir les prestataires externes partenaires d'un projet de communication.

- Coordonner les missions des acteurs internes et externes d'un projet, contrôler les réalisations produites à chacune des étapes clefs et gérer le budget alloué ainsi que le planning en veillant à la circulation des informations dans le respect du planning et du budget.
- Elaborer l'ensemble du plan de communication et assurer le pilotage opérationnel des projets dont il a la responsabilité.

## II. Public et pré-requis

- Public : Bac +2 en marketing, communication, validé (120 ECTS en application de la Charte de Bologne)
- Réussite aux tests écrits, à l'entretien d'admission et examen du dossier scolaire post Bac.
- Cette formation est accessible en alternance et correspond donc plutôt aux personnes de moins de 26 ans. Elle est également envisageable dans le cadre d'une VAE.

## III. Durée

L'action sera d'une durée de 450 heures, en présentiel.

Date de début : 12 octobre 2017

Date de fin : 14 septembre 2018

## IV. Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement

- Séances de formation en salle ; dossiers techniques remis aux stagiaires
- Salle informatique équipée de logiciels de PAO
- Etudes de cas concrets sur outils informatiques (ordinateur, vidéo projecteur)
- Exposés théoriques ; filmés caméscope
- Jeux de rôles avec film vidéo

L'articulation pédagogique et la coordination des différents formateurs est assurée par Mme Caroline Cangi en sa qualité de directrice pédagogique.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels de la communication et les études de cas concrets permettent aux stagiaires d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises du secteur... Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

## Liste des formateurs réguliers :

Outre leur niveau d'études initiales, nos formateurs disposent tous d'une expérience professionnelle significative au sein d'agences ou d'entreprises.

Dynamiques et impliqués, les professionnels et formateurs ont pour objectif de transmettre leur compétences et savoirs faire. Des professionnels reconnus parmi lesquels :

### Liste des formateurs réguliers :

- M. Serge Henri SAINT MICHEL
- M. Karim BOUHAJEB
- M. Thomas BINET
- Mme Karima BENAMER
- M. Julien COUVRAND
- Mme Delphine NEIMON
- Mme Catherine GUERIN
- M. Grégory NEDELEC
- M. Jean-Marie GOURLOT
- M. Thomas ALEXANDER
- Mme Sophie GOBERT TORRES
- Mme Elahé AMIDI
- Mme Béatrice RESCALAT
- M. Antoine LEBLANC
- Mme Marie DOLLÉ
- Mme Jacqueline BONHOMME SAGNA
- M. HARANG Paul Henri

## V. Contenu

UE 1 : Stratégies Marketing Communication (10 ECTS – 210 heures)

- Stratégie Publicitaire
- Marketing
- Stratégie RP/Event
- Stratégie Digitale

UE 2 : Gestion de projet de communication (5 ECTS – 86 heures)

- Gestion de projet créatif
- ROI
- Veille stratégique et créative
- PAO
- Ecosystème digital
- Création et Production
- Anglais

## UE 3 : Pratique de Spécialisation (15 ECTS – 90 heures)

- Media Planning
- Planning stratégique
- Insights

## UE 4 : Compétitions et partiels de validation (10 ECTS – 64 heures)

- Compétition 1 (Brief, coaching, jury et finale)
- Compétition 2 (Brief, coaching, jury et finale)
- Compétition 3 (entièrement en anglais - Brief, coaching, jury et finale)
- Compétition 4 (Brief, coaching, jury et finale)
- Partiel : 2 Etudes de cas individuelles + TOEIC

## UE 5 : Conduite et Pratique Professionnelle (20 ECTS)

- Insertion professionnelle : Stage 6 mois ou contrat de professionnalisation
- Bilan de compétences : Bilan écrit + Soutenance orale + Evaluation d'entreprise

## **VI. Suivi et évaluation**

- Contrôle continu : au moins un travail individuel à la maison, un travail d'équipe à la maison ou en cours, un bilan de connaissances sur table. Les présentations orales, individuelles ou en groupe, sont favorisées au maximum.
- 4 compétitions (travail de groupe) évaluation par un jury de professionnels.
- Soutenance du bilan de compétences en fin de cursus devant un jury (un juré candidat et un juré correcteur du bilan écrit).
- Partiels de validation : 2 études de cas individuelles adaptées à chaque spécialisation (5 heures) et un passage du TOEIC (listening and reading).
- Application des dispositions liées à la Charte de Bologne concernant les modalités de délivrance et de reconnaissance des crédits ECTS
- Remise du titre RNCP Niveau 2 Chef de Projet en Communication et Publicité
- Remise de l'attestation de fin de formation