

Programme de formation 2017 / 2018

Mastère 2 Manager des Entreprises de la Communication

Titre RNCP Niveau I

Spécialité Influence, Brand Content et E-Réputation

I. Objectifs de la formation

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

- Assurer un réel rôle de chef d'entreprise à la tête du département.
- Piloter la stratégie de développement du département ou de l'agence et en être le moteur commercial.
- Assumer la supervision des activités de tous les départements supervisés et fédérer les équipes en interne et à l'externe.
- Garantir la bonne gestion du département et de l'atteinte des résultats fixés à son équipe.
- Trouver des solutions aux problèmes des clients ou arbitrer les dysfonctionnements internes.
- Elaborer le plan stratégique de développement et définir le volume d'affaires et la rentabilité à atteindre.
- Développer un plan d'action permettant d'accroître le portefeuille client et la notoriété de l'agence et faire sélectionner celle-ci dans les compétitions les plus intéressantes.
- Construire une relation de partenariat avec son client, le conseiller sur son plan de communication, la stratégie à adopter afin de lui permettre de s'inscrire dans une dimension prospective pertinente.
- Constituer des équipes performantes pour répondre aux besoins de chaque client, définir et leur transmettre une ambition et des valeurs permettant d'atteindre les objectifs de l'agence, en prenant en compte les prévisions d'évolution de l'activité.
- Gérer financièrement le budget du département en veillant à la bonne rentrée des revenus et à l'optimisation de l'allocation des ressources et en respectant le plan défini et les objectifs
- Superviser le pilotage des différents projets dans leurs dimensions stratégiques, créatives et techniques en s'appuyant sur la maîtrise de toute la chaîne de production, depuis la conception jusqu'à la mise en œuvre et les modalités d'évaluation
- Mesurer des résultats, les analyser et proposer des pistes d'amélioration.
- Produire des contenus clairs, simples et adaptés au public visé (mémos, compte rendus, Powerpoint de qualité (fond et forme)
- Présenter ses idées à l'oral de manière claire et argumentée en s'adaptant à la situation (one to one, réunion d'équipe, présentation client...).

- Faire preuve de flexibilité et de réactivité ; mener plusieurs missions tout en sachant faire face à l'imprévu et être capable de s'adapter avec souplesse au changement.
- Gérer la communication d'une entreprise en fonction d'objectifs de développement
- Développer et gérer l'évolution de l'organisation dans un esprit prospectiviste
- Maintenir une veille sectorielle, technologique et créative en recherchant de l'information sur son domaine de spécialisation et en se rendant à des évènements professionnels.
- Mener une politique de changement
- Concevoir et manager des projets de communication institutionnelle
- Analyser une demande, définir une problématique adaptée aux contraintes d'une organisation nationale ou internationale
- Concevoir des outils de communication innovants et adaptés aux usages
- Mettre en place un calendrier d'exécution, des indicateurs et des outils de suivi de projet
- Identifier les ressources nécessaires à un projet et les formaliser dans un cahier des charges et un plan de communication
- Maitriser des différents média, leurs rôle et spécificités, méthodes d'achat et vente d'espace y compris en digital (évaluation de façon quantitative et qualitative des différents média).
- Maitriser les études d'audience, les principaux indicateurs média ; Juger les performances d'un plan média et définir un budget.
- Communiquer efficacement et stratégiquement en interne et en externe en concevant un message percutant en prenant en compte les enjeux et contraintes des différents acteurs internes et externes.
- Piloter la réputation et l'e-réputation d'une organisation
- Construire un discours adapté aux différentes cibles
- Créer des dispositifs de communication favorisant les interactions sociales dans le respect de la législation
- Mettre en place un discours adapté à une situation de crise
- Créer et piloter la présence digitale de l'organisation
- Adapter les outils de management et numériques aux besoins de l'organisation entretenir un lien avec des cibles nationales et internationales
- Négocier sans appréhension et déceler les limites de son interlocuteur
- Détecter, dans l'ensemble des informations à disposition, l'essentiel, le détail qui fera la différence
- Synthétiser et extraire les informations pertinentes, les mettre en exergue pour décision.

II. Public et pré-requis

- Public : Bac +4 en marketing, communication, publicité ou digital validé (240 ECTS en application de la Charte de Bologne)
- Réussite aux tests écrits et à l'entretien d'admission
- 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 : 03 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 Catherine de Mijolla, en sa qualité de Responsable de Filière.

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 :

- M. Grégory Nédelec,
- M. Cyril Victor,
- Mme Jacqueline Bonhomme Sagna,
- M. Benoit Wojtenka
- M. Serge-Henri Saint-Michel
- M. Bruno Bichard
- M. Philippe Allès
- Mme Anne-Sophie Bariety
- Mme Karine Devos Hebert
- M. Nicholas Vieuxloup
- M. Gildas Bonnel
- M. Jérémy Dumont
- M. Pierre André
- M. Alexis du Fontenioux
- M. Stéphane Gotajner

- Mme Alexia Kuperman
- Mme Marine Vernières
- M. Florian Silnicki
- M. Jean-Pierre Driay
- M. Gilles Ramon
- M. Christophe Emmanuel Lucy

V. Contenu

UE 1 : Nouveaux enjeux et stratégies d'entreprise (12 ECTS – 105 heures)

- Strategic intelligence
- Prospective et marque entreprise
- Droit et Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)
- Mémoire et suivi
- Psychosociologie des cibles

UE 2 : Stratégie d'influence, management de la politique de communication (9 ECTS – 70h)

- Stratégie de communication corporate, mesure et outils pilotage
- International PR
- PR 2.0
- Management de la marque employeur
- Sustainable Development Policy
- Management de la communication interne et politique de changement

UE 3 : Brand Content et Créativité (4 ECTS – 50 heures)

- Planning stratégique
- Direction artistique et valorisation de contenus
- Atelier de brand content et brand journalisme
- Les clés créatives pour un discours percutant
- Branded Entertainment

UE 4 : Conception et réalisation de projets (12 ECTS – 105 heures)

- Séminaire « Réussir la présence de sa marque sur les réseaux sociaux »
- Séminaire « Dans la peau d'un chargé de communication »
- Séminaire « Piloter une communication de crise »

UE 5 : Fondamentaux transversaux (6 ECTS – 90 heures)

- Business globalisation
- Fondamentaux de gestion financière
- Fondamentaux de management
- Gestion de projet

UE 6 : Accompagnement professionnel (19 ECTS – 30 heures)

- Se connaître
- Connaître le Marché et les codes des entreprises
- Mise en œuvre du projet professionnel
- Finaliser son projet professionnel
- Insertion professionnelle : Stage 6 mois ou contrat de professionnalisation

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.
- Présentation du mémoire 1 individuelle / 1 collective / 1 Soutenance orale / 1 écrit
- 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 I Manager des Entreprises de Communication
- Remise de l'attestation de fin formation