

## Programme de formation 2018 / 2019

### Mastère 2 Manager des Entreprises de la Communication

#### Titre RNCP Niveau I

#### *Spécialité International Marketing & Communication Strategy*

### I. Objectifs de la formation

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

- Assumer la supervision des activités de tous les départements concernés et fédérer les équipes en interne et à l'externe, souvent à distance.
- 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.
- Élaborer 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.
- 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.
- Coordonner et harmoniser les actions d'agences implantées dans différents pays avec des méthodes de travail et des enjeux différents
- Mettre en place une veille active, et transposer cette matière à son activité en acquérant les réflexes permettant de continuer à apprendre tout au long de sa carrière, sur son environnement, ses concurrents, son pays, sa culture...
- Prendre en compte les enjeux et contraintes des différents acteurs internes et externes, découlant notamment de leurs spécificités culturelles, comprendre les indicateurs de performance en rapport avec un objectif fixé, mesurer et analyser les résultats et proposer des pistes d'amélioration.
- Assurer la gestion d'un projet de dimension internationale ou paneuropéenne en étant à l'écoute des besoins clients, de fédérer les bons intervenants, de suivre

l'avancement du projet, de faire du reporting et de défendre son offre commerciale.

- Produire des contenus clairs, simples et adaptés au public visé.
- 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...) et au public (culture).
- 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.
- Analyser le marché, son évolution probable et le positionnement des groupes de communication et agences concurrents à l'échelle internationale
- Construire une relation de partenariat avec les entreprises clientes, exercer une fonction de conseil, s'inscrire dans une dimension prospective au regard des évolutions en émergence.
- Contrôler la rentabilité de l'activité et le respect de la marge brute à dégager, définir et choisir les moyens à allouer en fonction de l'importance du projet.
- Analyser les tableaux de bord d'activités et le choix des actions correctives à mettre en place.
- Évaluer, analyser et optimiser l'efficacité des actions et du ROI, vérifier et superviser la mise en place du respect des différentes dimensions liées à la législation, aux règles de la profession et à l'éthique.
- Utiliser dans ses fonctions et notamment vis-à-vis de ses clients et de son équipe, sa culture générale internationale multidimensionnelle (historique, géopolitique, économique, sociologique, artistique).
- Prévoir les implications des différences et spécificités culturelles dans les stratégies et organisations
- Travailler avec des personnes de cultures différentes, gérer la diversité
- S'exprimer avec aisance dans un environnement international

## 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 : 05 Octobre 2018

Date de fin : 20 septembre 2019

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

- Séances de formation en salle ; dossiers techniques remis aux stagiaires.
- Salle informatique équipée de logiciels de PAO.
- Études 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 Carole SEVE 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 leurs compétences et savoirs faire. Des professionnels reconnus parmi lesquels :

- M. Gilles Nakhlé
- M. Justin Derbyshire
- Mme Magali Folmer
- M. Karim Bouhajeb
- Mme Marie Dollé
- Mme Alexandra Kinge
- M. Joseph Donyo
- Mme Catherine Brennan
- Mme Marie-Laure Laville
- Mme Virginie Gattino
- M. Russell Williams
- Mme Carole Seve

## V. Contenu

UE 1 : International marketing strategy (13 ECTS – 190 heures)

- Communication

- International PR and event
- Global mediaplanning
- Creativity, Innovation and trendspotting
- Semiotics & Culture

UE 2 : International business strategy (9 ECTS – 100 heures)

- Geopolitics
- Finance & business plan
- « International strategy case »

UE 3 : Digital skills & strategies (9 ECTS – 60 heures)

- Digital Marketing Strategies
- Social Media strategies
- Consumer analytics

UE 4 : Luxury industry (4 ECTS – 40 heures)

- International luxury brand management & consumer insight
- Responsibility, sustainability and governance in the luxury industry

UE 5 : Modules transversaux (6 ECTS – 36 heures)

- Bases gestion financière
- Management
- Business Globalisation

UE 6 : Personal and professional development (19 ECTS – 24 heures)

- Se connaître
- Connaître le Marché
- Mise en œuvre & finalisation de son projet professionnel
- Insertion professionnelle : Stage 6 mois min. ou contrat de professionnalisation
- Mémoire professionnel

## 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.
- L'évaluation du dossier Étude d'Entreprise et sa soutenance (20% de l'évaluation) et évaluation du tuteur en entreprise (15 % de l'évaluation)
- 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 de formation.