



PROGRAMME DE FORMATION 2021 - 2023
MASTÈRE MANAGER
DES ENTREPRISES DE LA COMMUNICATION

TITRE RNCP NIVEAU 7 N°27509

Spécialité International Marketing & Luxury Industry

CODE DIPLÔME : 16X32022

CETTE FORMATION EN 2 ANS EST UN ACCÉLÉRATEUR DE CARRIÈRE QUI PERMET D'ATTEINDRE DES POSTES À RESPONSABILITÉS AU SEIN D'ENTREPRISES EN LIEN AVEC LES UNIVERS DU LUXE.

Le Mastère International Marketing & Luxury Industry propose une formation de management de marques à rayonnement international, notamment dans le secteur du luxe. Il donne une nouvelle dimension au parcours de l'apprenant qui dispose, dès sa sortie, d'une valeur ajoutée pour cibler des postes au sein de grands groupes internationaux.

Les spécificités de ce Mastère :

- les enseignements au sein de ce programme sont dispensés en anglais
- rythme alterné : un jour à l'école et 8 semaines thématiques (possibilité de suivre cette formation en contrat d'apprentissage)
- possibilité d'un "semester abroad" à l'ESP Berlin (d'avril à septembre) pour les étudiants en formation initiale

Au cours des deux années, l'accent est porté sur le management d'entreprise à échelle internationale (finance, business plan, mais aussi ressources humaines ou stratégie de développement commercial), ainsi que sur le management interculturel. Des séminaires vous permettent de découvrir les différents écosystèmes digitaux, géopolitiques, business et culturels des différents marchés internationaux (USA, Moyen-Orient, Amérique Latine, Asie, etc.).

La première année est dédiée à l'acquisition des fondamentaux en stratégie de marketing et de communication en contexte globalisé : comment adapter sa stratégie de développement produit en fonction des opportunités marchés ? comment orchestrer et adapter une campagne de publicité dans différentes zones géographiques ? comment gérer la réputation et la e-réputation des marques selon les cultures locales ? etc.

La deuxième année place l'industrie du luxe au cœur de la formation : les marques de luxe à rayonnement international sont en effet un terrain de jeu idéal pour saisir les enjeux du retail, identification d'insights et marketing ethnique, des enjeux RSE (responsabilité sociétale des entreprises), ou encore de la transformation digitale.

Enfin, le Mastère International Marketing & Luxury Industry prévoit plusieurs projets réels au service d'annonceurs et la participation à des compétitions d'agence et concours, au cœur de l'ADN de l'ESP.



DÉBOUCHÉS

Ce Mastère donne accès à un titre certifié de niveau VII et prépare aux métiers suivants : communication manager, chef de produit, acheteur, merchandiser, brand strategist, activity planner, consultant RP...

PROGRAMME

UE1 SOFT SKILLS

70 HEURES

- Agile project management
- Business & negotiation in English
- Semiotics & culture
- Creativity, Innovation and trendspotting
- Pitch training

UE2 INTERNATIONAL BUSINESS & STRATEGIES

193 HEURES

- Seminar "Asian digital ecosystems"
- Seminar "How to make it in Latin America"
- Seminar "American global companies"
- Seminar "Middle East market"
- Finance & business plan
- Business Globalization

UE3 INTERNATIONAL MARKETING & COMMUNICATION

165 HEURES

- International marketing
- International communication
- Strategic planning
- International PR & event
- Digital marketing
- Social media
- Market research and trend insights
- Global media planning
- Corporate strategy

UE4 INTERCULTURAL MANAGEMENT AND LUXURY INDUSTRY

198 HEURES

- Geopolitics
- HR and Diversity Management
- Intercultural management
- International luxury brand management & consumer insight
- Seminar "Responsibility, sustainability and governance in the luxury industry"
- Seminar "Marketing strategies and retail in Beauty industry"
- Seminar "Digital transformation of luxury brands"

UE5 COMPÉTITIONS & PROJETS

266 HEURES

- 4 compétitions
- Projet 1 : concours AdVenture
- Projet 2 : Design Sprint
- Projet 3 : International strategy case

UE6 INSERTION PROFESSIONNELLE

8 HEURES

- Stage alterné, contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation (24 mois)
- Coaching professionnel et tutorat
- Soutenance

La formation se déroule en rythme alterné, prévoyant une journée hebdomadaire à l'école et 16 semaines de séminaire.

PRÉ-REQUIS

- Public : Bac +3 en marketing, communication ou digital
- Entrée possible en Mastère 2 directement pour les Bac+4 dans une formation équivalente
- Réussite aux tests écrits, à l'entretien d'admission et examen du dossier universitaire
- Cette formation est accessible en alternance et correspond donc plutôt aux personnes de moins de 30 ans. (Elle est également envisageable dans le cadre d'une VAE)

DURÉE

L'action sera d'une durée de 900 heures

DATES

Début* : 04 octobre 2021

Fin* : 15 septembre 2023

*Les dates de début et de fin peuvent légèrement varier en fonction des campus

MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT

- Accès permanent à l'École aux heures d'ouverture
- Abonnement annuel à une plateforme collaborative (Slack ou Beecome)
- Accès à la bibliothèque de l'École
- 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 le responsable pédagogique de chaque campus (*Mme. Anne-Lise Blaind, Mme Caroline Cangj, Mme. Alice Barbou, Mme. Fanny Vieljeuf*).

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 savoir-faire.

Des professionnels reconnus parmi lesquels* :

- *Mme Carole Sève*
- *M. Nicholas Vieuxloup*
- *M. Thomas Dencausse*
- *Mme Manuela Marquis*
- *Mme Béatrice Hedde*
- *Mme Sidonie Plottier*
- *M. Robert Morel*
- *M. Fabien Dany*
- *M. Majid Tahri*
- *M. Gilles Nakhlé*
- *Mme Marie-Hélène Mioche*
- *Mme Magali Folmer*
- *M. Pascal Barrague*
- *M. Max-Hubert Belescot*
- *M. Justin Derbyshire*

*Liste des intervenants non contractuelle, susceptible d'évoluer

SUIVI ET ÉVALUATION

L'acquisition des compétences est évaluée en contrôle continu, ainsi que par le passage d'oraux réguliers en présence de jurys professionnels.

- Contrôle continu : au moins un travail individuel à la maison, un travail d'équipe à la maison ou en présentiel, un bilan de connaissances en présentiel. Les présentations orales, individuelles ou en groupe, sont favorisées au maximum.
- 4 compétitions (travail de groupe) évaluées par un jury de professionnels.
- 4 projets de spécialisation évalués par un expert métier.
- Évaluation du tuteur d'immersion professionnelle.
- Remise du titre RNCP Niveau 7 Manager des entreprises de la communication.
- Remise de l'attestation de fin de formation.
- Assiduité.
- Mémoire professionnel écrit, soutenance orale devant jury et évaluation du tuteur en entreprise.

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

- Mettre en place une veille active et transposer cette matière à son activité, comprendre, anticiper et utiliser les tendances.
 - 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.
 - Élaborer et mettre en place ses propres approches méthodologiques.
 - Identifier, élaborer, rédiger ou produire des contenus en une ou plusieurs langues et choisir les canaux de diffusions adaptés en fonction des pays.
 - 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.
-
- Diagnostiquer et analyser les évolutions du marché du luxe et de son environnement.
 - Coordonner et harmoniser les actions d'agences implantées dans différents pays avec des méthodes de travail et des enjeux différents.
 - Diagnostiquer et analyser les évolutions du marché du luxe et de son environnement.
 - Prendre en compte les enjeux et contraintes des différents acteurs internes et externes, découlant notamment de leurs spécificités culturelles.
 - Analyser les raisons et les processus de décision des parties prenantes.
 - Construire la stratégie et la plateforme de communication.
 - Communiquer sur le projet et ses enjeux.
 - Décliner la transformation digitale des marques de luxe au niveau marketing et communication : site web, réseaux sociaux etc.
 - 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.
 - Trouver des solutions aux problèmes des clients ou arbitrer les dysfonctionnements internes.
-
- Prendre en compte les enjeux et contraintes des différents acteurs internes et externes.
 - Assurer la supervision des activités de tous les départements concernés et fédérer les équipes en interne et à l'externe, souvent à distance.
 - Construire un réseau de prestataires externes et d'experts, mettre en place des actions contribuant à motiver les équipes.
 - 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.
 - 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 en étant à l'écoute des besoins clients.
 - Garantir la bonne gestion du département international et de l'atteinte des résultats fixés à son équipe.
 - Fédérer les bons intervenants, suivre l'avancement du projet, faire du reporting et défendre son offre commerciale.
 - S'inscrire dans une relation de conseil avec son client.
 - Construire une relation de conseil avec son client, construire sa stratégie, anticiper les stratégies des acteurs et procéder à des aménagements stratégiques afin de lui permettre de s'inscrire dans une dimension prospective pertinente.
 - Évaluer la pertinence stratégique et opérationnelle en optimisant l'efficacité des actions et du retour sur investissement.