

MASTÈRE EUROPÉEN EN COMMUNICATION SPÉCIALITÉ STRATÉGIES PUBLICITAIRES ET COMMUNICATION NUMÉRIQUE

ITIC PARIS

www.iticparis.com

L'Institut des Techniques Informatiques et Commerciales

Niveau BAC + 5 - Durée : 2 ans

BAC	BTS 1ère année	BTS 2ème année	BACHELOR	MASTÈRE MBA 1ère année	MASTÈRE MBA 2ème année
	BAC+1	BAC+2	BAC+3	BAC+4	BAC+5

RYTHME DE L'ALTERNANCE

11 **Semaines de cours**
Réparties harmonieusement sur l'année, le reste du temps en entreprise.

LES MÉTIERS

- Chargé de Communication
- Chargé de Clientèle
- Conseiller commercial
- Chef de publicité junior
- Chef de projet junior
- Chef de produit marketing
- Vendeur d'espaces publicitaires
- Attaché de presse
- Chargé d'études marketing
- Assistant chef de publicité
- Chef de publicité junior…

OBJECTIF DE LA FORMATION

L'objectif de ce Mastère Européen est de vous apprendre à adapter une stratégie aux problématiques des marques (forte compétition sur le domaine de la créativité et visibilité sur le net) et de répondre aux exigences des marchés et de la société actuelle.

Ce Mastère Européen n'a pas pour but de former des concepteurs-développeurs de programmes numériques qui relèvent d'un cursus informatique, mais des responsables chargés de mettre en œuvre des politiques et des stratégies de communication et de gérer les outils numériques qui y sont rattachés.

TARIFS*

En initiale : 5 490 € par an, frais d'inscription de 760 € inclus, le reste étant payable jusqu'en **dix fois sans frais.**

En alternance (contrat de professionnalisation ou stage alterné) **: gratuit pour l'étudiant**
(sous réserve de prise en charge intégrale par le biais de l'entreprise).

** Hors frais d'inscription aux examens (1ère année : 258 € et 2ème année : 344 €**), BDE, sécurité sociale étudiante et supports pédagogiques. Chaque étudiant devra se munir d'un ordinateur portable.*

*** Tarifs en vigueur en 2015 fournis à titre indicatif, susceptibles de modification sans préavis.*

MASTÈRE EUROPÉEN EN COMMUNICATION
SPÉCIALITÉ STRATÉGIES PUBLICITAIRES ET COMMUNICATION NUMÉRIQUE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

ENVIRONNEMENT DE LA PUBLICITÉ MÉDIA ET HORS MÉDIA

Marketing
Stratégie marketing et stratégie des marques

Communication
Enjeux et fondamentaux de la communication
Stratégie de communication - Spécificités
Dispositif de communication sur Internet

Publicité
Stratégie publicitaire
Fonctionnement d'une agence de publicité
Approche de la création publicitaire
Régie publicitaire, agence, médias
Médiaplanning et campagne publicitaire
Hors médias : promotion des ventes - outils
Vente (PLV), marketing direct, soldes, e-promotion

Droit
Droit de la marque, des dessins et des modèles
Droit des sociétés
Protection du consommateur

Gestion financière des projets
Projet : Définition, évaluation, suivi et contrôle

Analyse sémiologique de la communication publicitaire
Communication publicitaire de l'annonceur
Faits sociaux et de phénomènes de société

Fabrication
Chaîne graphique : techniques de conception
Chaîne graphique : techniques de production

Production audiovisuelle
Mécanisme de fonctionnement
Élaboration d'un cahier des charges

COMMUNICATION ET STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE

Stratégie globale de l'entreprise
Management stratégique, approche marketing
Réflexion stratégique globale
Gestion des coûts
Environnement internet
Les nouveaux médias : mobiles, réseaux d'affichages dynamiques

Les différents types de communication
Communication globale, corporate, événementielle
Communication de crise, financière et publique
Communication du luxe et communication internet
Sponsoring, mécénat, parrainage
Relations publiques et relations presse

Cadre juridique de la communication
Droit d'auteur, d'image et des marques
Droit de la publicité, de la preuve et de l'Internet
Commerce en ligne - Site marchand
Commerce électronique B to C, B to B
L'ARPP

COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Introduction
Analyse et typologies de sites
Les sites qui émergent (décryptage)
Les manipulations de l'image

Création, conception, édition
Chaîne graphique et numérique
Identité visuelle de l'entreprise
Analyse des messages et des cibles
Règles et techniques rédactionnelles du Net
Logiciels de création (Illustrator, Photoshop, Indesign)
Nouvelles technologies (MySQL, PHP, Apache, Javascript)
Création d'un pilote avec Dreamweaver

Diffusion
Hébergement et mise en ligne
Référencement naturel et liens sponsorisés payants
Positionnement - CRM
e-mix marketing, Buzz marketing et marketing viral
Media planning et stratégie de référencement
60° et cross media - Marketing web 2.0
e-réputation - Business models

Modules transversaux
Médias : histoire, paysage média, acteurs, networks
Nouveaux médias : portables, réseaux...
Psychosociologie et communication
Management de la création
Management d'un projet
Conception, rédaction de messages
Gestion des coûts et contrôle budgétaire de la communication

MISSION EN ENTREPRISE

Cette mission peut traiter de problématiques afférentes soit à l'étude des stratégies de communication, soit aux outils numériques qui y sont rattachés, soit, plus généralement, au secteur des nouvelles technologies dans l'environnement de la communication, des médias, de la publicité, des marques et du Net.

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage

Elle donnera lieu à la rédaction d'un mémoire qui reprendra le fil directeur de la démarche stratégique, à savoir :
• une analyse des environnements concernés par le problème posé,
• un diagnostic,
• une préconisation des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en œuvre

L'utilisation des outils stratégiques et management tels que les matrices d'analyse, un budget sur deux à trois ans ou toute autre partie du programme qui viendra en appui de l'argumentation et de la synthèse du travail effectué est encouragée et sera appréciée.

LES ENTREPRISES, LA CONCURRENCE ET L'EUROPE

• L'activité économique en fonction du droit européen des affaires : le concept d'entreprise, le concept de concurrence.
• Le marché en cause défini par la législation communautaire (marché géographique, marché de produits).
• Les positions sur le marché et les effets que les règles européennes de concurrence y attachent (la position dominante, la dépendance économique).
• Les propositions sur le marché et les effets que les règles européennes de concurrence y attachent
• Règles européennes de concurrence applicables aux entreprises :
- La mise en œuvre de l'interdiction
- Règles de concurrences applicables aux Etats membres de la Communauté européenne
- Le Marché intérieur et l'entreprise : de l'harmonisation à la normalisation.

ANGLAIS (écrit et oral)

L'objectif de ces modules est de vous former à devenir un Utilisateur indépendant Niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe, c'est-à-dire :

A l'écrit :
• Comprendre le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe.
• Maîtriser suffisamment la langue pour pouvoir faire des descriptions claires, exprimer les opinions sur les sujets les plus généraux en utilisant des formes grammaticales complexes
• Utiliser un nombre limité d'articulation pour relier vos phrases en un texte clair et cohérent
• Manifester un degré relativement élevé de maîtrise de la grammaire.
• Faire des descriptions claires et détaillées d'événements ou de sujets relatifs à vos centres d'intérêts
• Pouvoir décrire le compte rendu d'un film, d'un livre ou d'une pièce
• Evaluer des idées ou des solutions différentes à un problème.
• Être capable de rédiger un essai ou un rapport qui développe une argumentation, justifier ou rejeter une opinion particulière et expliquer les avantages et les inconvénients de choix variés.
• Faire la synthèse d'arguments et d'informations empruntées à diverses sources

A l'oral :
• Comprendre une discussion spécialisée dans votre domaine professionnel
• Rendre compte de vos opinions et être capable de les défendre
• Parler relativement longuement avec un débit assez régulier
• Être capable de développer un point de vue sur un sujet en soutenant les avantages de la négociation
• Être capable de comprendre, de vous exprimer en utilisant en plus une technique de persuasion.





190bis, boulevard de Charonne - Paris 20ème - M° Philippe Auguste - Ligne 2
Tél : 01 43 73 20 40 - Fax : 01 43 73 00 36 - contact@iticparis.com

MASTÈRE EUROPÉEN EN COMMUNICATION SPÉCIALITÉ STRATÉGIES PUBLICITAIRES ET COMMUNICATION NUMÉRIQUE

RÉFÉRENTIEL D'EXAMEN DU MASTÈRE EUROPÉEN COMMUNICATION

1ère année — ÉPREUVES OBLIGATOIRES

ÉPREUVES	U.C.	Crédits	Coef.	Forme	Durée
Langue vivante européenne - écrit**	B4	12	2	Ecrit	1h45
Culture générale du marketing et de la communication	D41.1	8	3	Exercices pratiques	3h00
Environnement de la publicité, du média et du hors média	D41.2	8	4	Exercices pratiques	3h00
Mémoire d'entreprise	D42	16	7	Grand oral	1h00
TOTAL		**44**	**16**		

2ème année

ÉPREUVES	U.C.	Crédits	Coef.	Forme	Durée
Les entreprises, la concurrence et l'Europe	A4/5*	16	4	Dissertation	4h00
Langue vivante européenne - oral**	B5	12	2	Oral	0h45
Stratégie de la communication	D51	16	6	Exercices pratiques	3h00
Communication numérique	D52	16	6	Etudes de cas	4h00
Soutenance : Thèse professionnelle	D53	16	6	Oral	1h00
TOTAL		**76**	**24**		

** L'unité capitalisable A4/5 est à passer obligatoirement par les candidats rentrant directement en deuxième année de Mastère Européen suite à des dispenses d'épreuves.*

*** Les étudiants ont la possibilité de choisir parmi les langues suivantes pour la Langue Vivante 1 : Allemand, Anglais, Espagnol, Italien, Portugais.*
Les étudiants ont la possibilité de choisir une seconde Langue Vivante en option parmi les langues suivantes : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Italien, Portugais.

REJOIGNEZ L'ÉCOLE DE VOTRE RÉUSSITE !

Mastère Européen en Communication spécialité Stratégies Publicitaires et Communication Numérique
Diplôme de la Fédération européenne des écoles – association régie par le droit suisse (CCS. Art. 60-79)

Etablissement privé d'enseignement supérieur technique. Document non-contractuel, soumis aux législations en vigueur. Ne pas jeter sur la voie publique.