

8030.308 Master Européen en Communication

Spécialité Stratégies Publicitaires et Communication numérique



8030.3081 Référentiel de formation

A - Objectifs et emplois visés :

L'objectif de ce Master Européen est d'apprendre aux étudiants 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.

L'orientation de ce programme suit une logique de marché, car le secteur des nouvelles technologies est de très loin le plus actif dans l'environnement de la communication et des médias, et le développement des grandes marques est aujourd'hui totalement dépendant des performances sur le net.

L'étude des stratégies de communication est complétée par un majeur sur la gestion éditoriale des sites web, notamment l'évaluation de l'organisation et de l'architecture visuelle des publications sur le web, avec une approche de la logique culturelle, spatiale et graphique, un approfondissement des stratégies numériques, une manipulation des logiciels de création graphique et des recherches individuelles sur internet dans la réalisation d'un projet en rapport avec la thèse professionnelle.

Ce Master 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 oeuvre des politiques et des stratégies de communication et de gérer les outils numériques qui y sont rattachés.

Pour les entreprises, les modèles économiques sur le net étant de plus en plus viables, le responsable de communication a pour mission d'améliorer la visibilité en ligne de l'entreprise et de trouver les positionnements les plus pertinents dans les critères de recherche qui doivent générer du trafic et toucher une audience ciblée.

Professions ciblées : Chef de publicité on line, Responsable mots clés, Chef de projet éditorial, Webmaster éditorial, Chef de projet internet, Advertising manager, Traffic manager, Planneur stratégique, Webplanner, Chef de produit multimédia, Responsable partenariat, Responsable Cross média, Responsable marketing, Responsable éditorial.

B - Liste des unités capitalisables, horaires indicatifs (Sur 2 années)



| | | Liste des unités capitalisables | Contenu | Horaires indicatifs en face à face pédagogique | Semestre 1 | Semestre 2 | |
|------------|-----------------------|---------------------------------|---|--|--------------------|------------|---|
| 2ème année | Epreuves obligatoires | UE A UC A4/5 | Les entreprises, la concurrence et l'Europe | 80 à 120 h | * | | |
| | | UE B UC B4 | Langue Vivante Européenne (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i> | 80 à 100 h | * | * | |
| | | UE D UC D41.1 | Culture générale du marketing et de la communication | 108 h | * | * | |
| | | UC D41.2 | Environnement de la publicité, du média, du hors média | 168 h | * | * | |
| | | UC D42 | Mission | 100 h + 400 à 800h | * | * | |
| | | | UE B UC B5 | Langue Vivante Européenne (Oral) <i>Niveau B2 du CECR</i> | 80 à 100 h | * | * |
| | | | UE D UC D51 | Stratégies de communication | 166 h | * | |
| | | | UC D52 | Communication numérique | 214 h | * | |
| | | | UC D53 | Thèse professionnelle | 100 h + 400 à 800h | | * |
| | Epreuves facultatives | | UC A1 | L'Europe, une histoire et une géographie | 40 à 60 h | | |
| UC A2 | | | Les institutions et le droit communautaire | 40 à 60 h | | | |
| UC A3 | | | Les grands enjeux de l'Europe | 40 à 60 h | | | |
| UC B4 | | | Langue Vivante Européen 2 (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i> | 80 à 100 h | | | |

Les référentiels de formation et référentiels d'examens des unités capitalisables A4/5 et B4 sont présentés respectivement dans les parties 8030.10 et 8030.20 du présent Guide Général des Examens. Les unités A1, A2 et A3 sont présentées dans la partie 6030.10 du Guide Général des Examens.

8030.101 UC A4/5 - Les entreprises, la concurrence et l'Europe



A - Référentiel de formation

80 à 120 h

| Contenu | Capacités attendues |
|--|--|
| <p>Les entreprises, la concurrence et l'Europe.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. L'activité économique en fonction du droit européen des affaires : le concept d'entreprise, le concept de concurrence. 2. Le marché en cause défini par la législation communautaire (marché géographique, marché de produits). 3. Les positions sur le marché et les effets que les règles européennes de concurrence y attachent (la position dominante, la dépendance économique). 4. Règles européennes de concurrence applicables aux entreprises : <ul style="list-style-type: none"> - le contrôle des opérations de concentration entre entreprises - la prohibition de comportements anticoncurrentiels des entreprises (prohibition de l'entente, prohibition de l'abus de position dominante). 5. La mise en œuvre de l'interdiction <ul style="list-style-type: none"> - mise en œuvre de l'interdiction par les autorités communautaires - mise en œuvre de l'interdiction par les Etats membres. 6. Règles de concurrence applicables aux Etats membres de la Communauté européenne <ul style="list-style-type: none"> - l'encadrement des aides d'Etat - les entreprises publiques et le droit de la concurrence - les monopoles nationaux. 7. Le Marché intérieur et l'entreprise : de l'harmonisation à la normalisation. Qui fait les normes, comment, avec qui ? Comment s'y prendre pour être conforme ? (les organismes chargés de la normalisation européenne, les procédures de choix des normes communautaires, le rôle des instances bruxelloises, le rôle des instances nationales, telles que l'Afnor en France, les organismes de certifications et d'essais). | <p>Etre capable d'expliquer les problèmes portant sur les notions de l'entreprise, de la concurrence et du marché, telles que définies par la législation communautaire et les arrêts de la Cour de justice des Communautés européennes.</p> <p>Savoir démontrer l'importance de l'évolution des règles concernant les comportements des entreprises et les concentrations entre entreprises.</p> <p>Connaître le rôle des autorités chargées d'appliquer les règles de concurrence visant les entreprises.</p> <p>Connaître le processus d'après lequel est établie la conformité des produits aux normes européennes dans le Marché intérieur.</p> |



| | | | |
|--|--------|------------|----------|
| A4/5 Les entreprises, la concurrence et l'Europe | UCA4/5 | 16 crédits | Coeff. 4 |
|--|--------|------------|----------|

L'épreuve est réalisée sous forme d'une dissertation à partir de 3-4 documents d'appui, d'une longueur d'une page maximum pour chaque document.

La durée est de 4 heures.

Cette épreuve :

1. fait appel aux qualités rédactionnelles des candidats et leur capacité à se conformer à des règles méthodologiques : utilisation des documents annexes, gestion du temps, introduction, plan, nombre de parties, conclusion, vocabulaire etc. ;
2. permet de s'assurer de la maîtrise d'un certain nombre de bases : les principaux concepts de la Culture et de Citoyenneté européenne, la clarté de réflexion, la comparaison de données, la capacité d'analyse et d'interprétation.

En 2011, l'épreuve de Culture et Citoyenneté Européenne UC A4/A5 sera essentiellement tirée de l'ouvrage de référence "Les entreprises, la concurrence et l'Europe" aux Editions FOUCHER, 3ème édition octobre 2009, complétée de la mise à jour éventuelle qui pourra intervenir si besoin est sur le site de la FEDE.

L'utilisation de l'ouvrage "Les entreprises, la concurrence et l'Europe" est autorisée. L'ouvrage utilisé par l'étudiant devra être vierge de toute annotation.

8030.201 UC B4 - Langue Vivante Européenne

Ecrit - Utilisateur indépendant - Niveau B2 du CECR



A - Référentiel de formation

80 à 100 h

| Contenu | Capacités attendues |
|---|--|
| Utilisateur Indépendant Niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe (CECR). | <p>Peut comprendre le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe.</p> <p>Possède une étendue de langue suffisante pour pouvoir faire des descriptions claires, exprimer des opinions sur les sujets les plus généraux en utilisant des formes grammaticales complexes pour le faire.</p> <p>Est capable d'utiliser un nombre limité d'articulateurs pour relier ses phrases en un texte clair et cohérent bien qu'il puisse y avoir quelques « sauts » dans un texte un peu long.</p> <p>Manifeste un degré relativement élevé de maîtrise de la grammaire. Ne commet pas de fautes qui causent des malentendus.</p> <p>Est capable de décrire des descriptions claires et détaillées d'événements réels ou imaginaires en établissant la relation entre des idées clairement articulées, et en suivant les conventions en vigueur du genre en question.</p> <p>Peut faire des descriptions claires et détaillées sur un certain nombre de sujets relatifs à son centre d'intérêt.</p> <p>Peut décrire le compte rendu d'un film, d'un livre, d'une pièce.</p> <p>Est capable de rédiger un essai ou un rapport qui développe systématiquement une argumentation avec un éclairage approprié des points importants ainsi que des détails secondaires pertinents.</p> <p>Peut évaluer des idées ou des solutions différentes à un problème.</p> <p>Peut écrire 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.</p> <p>Peut faire la synthèse d'arguments et d'informations empruntés à des sources diverses.</p> |



| | | | |
|---|-------|------------|----------|
| B4 Langue Vivante Européenne ECRIT Utilisateur Indépendant Niveau B2 du CECR | UC B4 | 12 crédits | Coeff. 2 |
|---|-------|------------|----------|

Le référentiel d'examens est commun pour toutes les Langues Vivantes Européennes, qu'il s'agisse d'une Langue Vivante 1 ou Langue Vivante 2.

Les étudiants ont la possibilité de choisir parmi les langues vivantes suivantes :

- Langue Vivante 1 : Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Portugais
- Langues Vivantes 2 et 3 : Allemand, Anglais, Arabe, Chinois, Espagnol, Français, Italien, Portugais

La langue Vivante choisie par le candidat doit être différente de celle dans laquelle il subit les épreuves du domaine européen et du domaine professionnel.

Les candidats inscrits en Master Européen peuvent également choisir, à titre d'épreuve facultative, une seconde Langue Vivante Européenne, parmi les langues proposées et dans les conditions présentées dans la partie 4020 du présent Guide Général des Examens FEDE.

Dans le cadre d'une Langue Vivante 2, seule l'épreuve B4 devra être passée par le candidat.

Le référentiel d'examens est commun pour toutes les Langues Vivantes Européennes, qu'il s'agisse d'une Langue Vivante 1 ou Langue Vivante 2.

ECRIT (1h45) 12 crédits - coeff. 2

Nota : aucun dictionnaire n'est autorisé.

L'épreuve comprend 3 parties :

1. Questionnaire à choix multiples de 20 questions

Le support remis au candidat sera composé de deux documents authentiques, tirés de la presse écrite, et à caractère généraliste, : politique, économique, social, culturel etc... de 350 mots environ chacun.

Pour chaque texte, 10 questions seront posées au candidat, avec pour chaque question 2 à 4 réponses proposées, une seule est correcte.

Les réponses à ces 20 questions seront reportées par le candidat sur une feuille type QCM fournie par la FEDE.



Barème :

Réponse bonne : 3 points

Réponse fausse : - 1 point

Pas de réponse : 0 point

Nombre de points possibles : 60 points.

2. Compléter un texte de 500 mots environ.

Le support remis au candidat est un texte authentique tiré de la presse écrite, à caractère généraliste : politique, économique, social, culturel, etc... de 500 mots environ comportant **30 « blancs » à compléter.**

Pour chaque « blanc » 4 propositions sont données au candidat, une seule est correcte.

Cette épreuve met l'accent sur la connaissance d'un vocabulaire avancé dans la langue vivante concernée.

Les réponses seront reportées par le candidat sur une feuille type QCM fournie par la FEDE.

Barème :

Réponse bonne : 3 points

Réponse fausse : - 1 point

Pas de réponse : 0 point

Nombre de points possibles : 90 points

3. Essai en langue vivante de 400 mots

Une question en relation avec les thèmes abordés dans les supports remis au candidat en partie 1 et partie 2 de l'épreuve écrite sera traitée par le candidat sous forme d'un essai de 400 mots environ.

Cette épreuve permettra de juger les capacités du candidat à rédiger et élaborer une réponse structurée, logique et argumentée d'après les descripteurs du niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les langues du Conseil de l'Europe (CECR).

Barème : 70 points.

TOTAL : 60 + 90 + 70 = 220 points

8030.202 UC B5 - Langue Vivante Européenne

Oral - Utilisateur indépendant - Niveau B2 du CECR



A - Référentiel de formation

80 à 100 h

| Contenu | Capacités attendues |
|--|--|
| Utilisateur indépendant Niveau B2 du Cadre Européen Commun de Référence du Conseil de l'Europe. | <p>Peut comprendre une discussion spécialisée dans son domaine professionnel.</p> <p>Rend compte de ses opinions et est capable de les défendre au cours d'une discussion.</p> <p>Peut parler relativement longtemps avec un débit assez régulier.</p> <p>Explications, argumentation appropriées.</p> <p>Commentaires. Emet des hypothèses.</p> <p>Capable de développer un point de vue sur un sujet en soutenant les avantages et les inconvénients.</p> <p>Utilise les techniques de la négociation.</p> <p>Peut commencer une conversation, prendre la parole au bon moment et terminer la conversation.</p> <p>Capable de comprendre, s'exprimer mais utilise en plus une technique de persuasion, qui montre la maîtrise non seulement de la langue mais la capacité à utiliser cette langue étrangère de la même manière que sa langue maternelle en faisant référence aux techniques de communication apprises en langue maternelle.</p> |

La Langue Vivante Européenne choisie par le candidat pour cette épreuve doit obligatoirement être celle choisie pour l'épreuve UC B4.



| | | | |
|--|-------|------------|----------|
| B5 Langue Vivante Européenne ORAL Utilisateur Indépendant Niveau B2 du CECR | UC B5 | 12 crédits | Coeff. 2 |
|--|-------|------------|----------|

ORAL (45 minutes)

Le candidat présente oralement une note de synthèse de 15 à 20 pages rédigée en langue vivante européenne, à partir de la thèse professionnelle réalisée par le candidat présentant le travail de recherche mené en entreprise dans le cadre des techniques professionnelles, et faisant par ailleurs l'objet de l'épreuve UC D53.

Cette note de synthèse aura été préalablement transmise au centre d'examen FEDE 3 semaines avant la soutenance.

Le candidat présentera cette note de synthèse devant un jury composé d'un professeur en langue vivante et d'un professionnel utilisant la langue vivante choisie par le candidat.

Cette épreuve permet de valider les connaissances d'un vocabulaire technique faisant référence à la spécialité du master présenté.

Le candidat sera jugé sur la qualité de sa prestation orale, la clarté de son exposé, ses capacités d'argumentation, ses capacités à comprendre et répondre aux questions axées dans le domaine professionnel, et posées par le jury, ses capacités à convaincre le jury de ses choix et conclusions présentés, le tout en langue vivante européenne.

Barème : 120 points.

Critères de notation et capacités évaluées :

| Critères | Capacités évaluées | Nb de points |
|--------------|---|----------------|
| 1 | Degré d'aisance dans l'expression | 20 pts |
| 2 | Capacité à présenter clairement et efficacement | 20 pts |
| 3 | Adéquation et richesse du vocabulaire | 20 pts |
| 4 | Correction grammaticale | 20 pts |
| 5 | Capacité à analyser et à argumenter sur les sujets abordés | 20 pts |
| 6 | Capacité à suivre une discussion technique dans sa spécialité | 20 pts |
| Total | | 120 pts |



108 heures

UC D 41.1 Culture générale du marketing et de la communication

1- Marketing

56 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Stratégie marketing :</i> <ul style="list-style-type: none"> - analyse de marché - stratégies de développement - stratégies concurrentielles - plan marketing ♦ <i>Stratégie des marques :</i> <ul style="list-style-type: none"> - B to C - pilotage du rapport marque consommateur - valorisation de la marque - produits dérivés - marketing international | <p>Connaître la démarche du marketing stratégique et maîtriser les outils essentiels pour sa mise en œuvre dans l'entreprise. Savoir apprécier la situation concurrentielle de l'entreprise sur son marché.</p> <p>Etre capable de développer une analyse, être en mesure de bâtir un plan opérationnel (marketing). Définir un positionnement</p> <p>Construire une identité et un territoire de marque et décliner ces éléments</p> |

2- Communication

52 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Enjeux de la communication</i> ♦ <i>Fondamentaux de la communication :</i> <ul style="list-style-type: none"> - objectifs - cibles - messages - positionnement - notoriété - image ♦ <i>Stratégie de communication :</i> <ul style="list-style-type: none"> - budget - supports - plan ♦ <i>Spécificités d'une stratégie de communication à l'international</i> ♦ <i>Dispositif de communication sur Internet</i> | <p>Maîtriser les outils méthodologiques de la construction d'une stratégie de communication.</p> <p>Etre capable de la budgéter.</p> <p>Savoir choisir le ou les médias correspondant le mieux à la cible choisie.</p> <p>Définir un plan média. Définir un plan d'actions (hors média).</p> |



1- Publicité

64 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Stratégie publicitaire</i> ♦ <i>Fonctionnement d'une agence de publicité</i> ♦ <i>Approche de la création publicitaire</i> ♦ <i>Régie publicitaire, agence, centrale d'achat d'espaces, médias</i> ♦ <i>Médiaplanning et campagne publicitaire</i> ♦ <i>Importance du hors média : promotion des ventes et outils (packaging, merchandising, publicité sur le lieu de vente (PLV), marketing direct, soldes, e-promotion, salons et foires).</i> | <p>Etre en mesure d'identifier les stratégies hors médias complémentaires.</p> <p>Etre capable d'effectuer un choix parmi les techniques hors média.</p> <p>Savoir assurer la cohérence entre les différents moyens de communications.</p> <p>Etablir un média planning en fonction des impératifs de cohérence, d'image et de cible.</p> |

2- Droit

32 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Droit de la marque, des dessins et des modèles.</i> ♦ <i>Droit des sociétés.</i> ♦ <i>Protection du consommateur.</i> | <p>Connaître et maîtriser les principaux outils juridiques. En connaître leur évolution.</p> |

3- Gestion financière des projets

16 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Définition du projet</i> ♦ <i>Evaluation du projet</i> ♦ <i>Suivi et contrôle du projet.</i> | <p>Etre capable d'élaborer un plan de financement.</p> <p>Savoir programmer ses investissements publicitaires.</p> |

4- Analyse sémiologique de la communication publicitaire

16 heures



| Contenu | Capacités attendues |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">♦ <i>Analyse sémiologique de tous supports publicitaires visuels</i>♦ <i>Analyse de la communication publicitaire de l'annonceur (éléments textuels et visuels)</i>♦ <i>Valeur symbolique de certains faits sociaux et de phénomènes de société</i> | Savoir interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux. |

5- Fabrication

16 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">♦ <i>Chaîne graphique : techniques de conception</i>♦ <i>Chaîne graphique : techniques de production</i> | Maîtriser les différentes étapes de la chaîne graphique. Mettre en place les outils nécessaires. |

6- Production audiovisuelle

24 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">♦ <i>Mécanisme de fonctionnement de la production audiovisuelle</i><ul style="list-style-type: none">- Film d'entreprise- Film institutionnel- Film publicitaire- Film événementiel- Intégration vidéo sur le net♦ <i>Elaboration d'un cahier des charges</i> | Comprendre les mécanismes de fonctionnement de la production audiovisuelle. Sélectionner une agence de production audiovisuelle. |



Contenu

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 oeuvre.

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.



1- Communication et stratégie de l'entreprise

124 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|---|---|
| <p>STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Politique générale de l'entreprise : management stratégique, approche marketing, adéquation de l'offre et de la demande</i> ♦ <i>Politique communication globale : stratégie de communication et réflexion stratégique globale</i> ♦ <i>Enjeux stratégiques de l'entreprise</i> <ul style="list-style-type: none"> - Connaissance précise et rappel de l'histoire de la structure - Connaissance des valeurs, du positionnement, des finalités - Examen de la concurrence - Examens critiques des spécificités de l'externe et de l'interne. Problématique de la complémentarité - Détermination des finalités, des objectifs et du plan - Détail des recommandations ♦ <i>Adaptation de la politique de communication aux enjeux stratégiques de l'entreprise</i> ♦ <i>Gestion des coûts et contrôle budgétaire de la communication</i> ♦ <i>Environnement internet</i> ♦ <i>Les nouveaux médias : portables, réseaux d'affichages...</i> <p>LE DIFFERENTS TYPES DE COMMUNICATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Communication globale</i> ♦ <i>Communication corporate</i> ♦ <i>Communication événementielle</i> ♦ <i>Communication de crise</i> ♦ <i>Communication financière</i> ♦ <i>Communication publique et politique</i> ♦ <i>Communication du luxe</i> ♦ <i>Communication culturelle, sponsoring, mécénat, parrainage</i> ♦ <i>Relations publiques et relations presse</i> ♦ <i>Communication interne</i> ♦ <i>Nouvelles tendances : communication ethnique, responsable, sensorielle...</i> | <p>Elaborer une stratégie de communication.</p> <p>Maîtriser et connaître les différents champs d'expression de la communication : fonctionnalités, opérationnalités et techniques.</p> <p>Déterminer la meilleure combinaison possible des médias et des supports pour répondre aux attentes d'un annonceur.</p> <p>Maîtriser les différents types de communication.</p> |



| Contenu | Capacités attendues |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">♦ <i>Droit d'auteur</i>♦ <i>Droit d'image</i>♦ <i>Droit des marques</i>♦ <i>Droit de la publicité</i>♦ <i>Droit de la preuve et de l'internet</i><ul style="list-style-type: none">- Cadre spécifique de l'écrit électronique- Cadre spécifique de la signature électronique♦ <i>Les cadres juridiques du commerce en ligne</i><ul style="list-style-type: none">- Site marchand- Commerce électronique (B to C, B to B)♦ <i>Contour de la loi Sapin</i>♦ <i>L'ARPP (Autorité de régulation professionnel de la publicité)</i> | <p>Connaissance de l'aspect juridique lié aux métiers de communication.</p> <p>Comprendre la nécessité de suivre et de respecter les cadres fixés par la loi.</p> <p>Savoir protéger une identité numérique dans le cadre juridique national et européen.</p> <p>Savoir analyser un contrat électronique</p> |



1- Gestion éditoriale de site web et communication internet

104 heures

| Contenu | Capacités attendues |
|---|---|
| <p>Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Analyse et typologies de sites.</i> ♦ <i>Les sites qui émergent (décryptage).</i> ♦ <i>Les manipulations de l'image.</i> <p>Création, conception, édition</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Chaîne graphique et numérique.</i> ♦ <i>Identité visuelle de l'entreprise et réalisation d'une charte graphique.</i> ♦ <i>Analyse des messages et des cibles (codification, choix des mots clés, évaluation de la pertinence, sémiologie de l'image).</i> ♦ <i>Agencement des contenus à l'écran, ergonomie, mise en page</i> ♦ <i>Règles et techniques rédactionnelles du Net</i> ♦ <i>Pratique des logiciels de création graphique, Illustrator, Photoshop, Xpress, Indesign</i> ♦ <i>Choix des technologies : MySQL, Linux, Apache, Flash, Javascript, Php, Ajax...</i> ♦ <i>Création d'un pilote avec Dreamweaver</i> ♦ <i>Cahier des charges et analyse des coûts</i> ♦ <i>Hébergement et mise en ligne</i> <p>Diffusion</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>Hébergement, et mise en ligne, marketing appliqué à Internet, promotion, achat de domaines</i> ♦ <i>Dispositifs numériques de protection, référencement naturel et liens sponsorisés payants, netlinking (échange de liens), positionnement</i> ♦ <i>CRM</i> ♦ <i>Cahier des charges et analyse des coûts</i> <p>Stratégies numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ <i>E-mix marketing</i> ♦ <i>Buzz marketing et marketing viral</i> ♦ <i>Media planning et stratégie de référencement</i> ♦ <i>60° et cross media</i> ♦ <i>Marketing web 2.0</i> ♦ <i>E-réputation</i> ♦ <i>Business models</i> ♦ <i>Influence sur les sites de partages et les blogs</i> ♦ <i>Contrôle de l'efficacité et des stratégies numériques sur internet</i> ♦ <i>Veille informationnelle et opérationnelle</i> | <p>Acquisition de la culture générale et technique liée au numérique et en relation avec les champs de la communication.</p> <p>Acquisition des outils nécessaires à la mise en oeuvre d'outils liés aux TIC.</p> <p>Etre capable de concevoir une stratégie numérique.</p> <p>Piloter un projet faisant intervenir plusieurs acteurs du Web.</p> |



| Contenu | Capacités attendues |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">♦ <i>Médias : histoire, paysage média, acteurs, networks</i>♦ <i>Nouveaux médias : portables, réseaux...</i>♦ <i>Psychosociologie et communication</i>♦ <i>Management de la création</i>♦ <i>Management d'un projet</i>♦ <i>Conception, rédaction de messages</i>♦ <i>Gestion des coûts et contrôle budgétaire de la communication</i> | <p>Mise en place d'outils de veille technologique.</p> <p>Renforcement de la culture générale relative à la communication.</p> <p>Pouvoir distinguer et interpréter des messages et leur signification.</p> <p>Renforcement des outils, supports de communication</p> <p>Maîtriser le calcul des coûts.</p> |



Contenu

Cette thèse (50 à 70 pages + annexes) traitera de problématiques afférentes aux stratégies de développement des marques dans un environnement de communication numérique.

Pour ce faire, le stagiaire s'appuiera sur l'analyse des environnements interne et externe et conceptualisera les modèles d'analyse, d'exploitation et de contrôle.

Il devra également préconiser des orientations et des solutions répondant à la problématique posée.

Il utilisera, pour ce faire, toutes les techniques et savoirs-faire spécifiques liés :

- aux stratégies de communication numérique,
- à la gestion éditoriale des sites web,
- à l'organisation de l'architecture visuelle des publications sur le web,
- aux logiciels de création graphique.

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

Elle donnera lieu à la rédaction d'une thèse professionnelle qui reprendra le fil directeur de la méthodologie suivante :

- analyse des contextes,
- diagnostic,
- préconisations des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en oeuvre.



8030.3082 Référentiel d'examen du Master Européen en Communication - Spécialité Stratégies Publicitaires et communication numérique

Sur 2 années

Epreuves obligatoires

| Master Européen en Communication Stratégies Publicitaires et communication numérique | | | | Temps plein, partiel, alternance | | Formation tout au long de la vie | | |
|--|--|---------|-----------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------------------|--------|
| Epreuves | U.C. | Crédits | Coef. | Forme ponctuelle | Durée | Forme ponctuelle | Durée | |
| 1ère année | A4/5 Les entreprises, la concurrence et l'Europe | A4/5* | 16 | 4 | Dissertation | 4h | Dissertation | 4h |
| | B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant | B4 | 12 | 2 | Ecrit | 1h45 | Ecrit | 1h45 |
| | D41.1 Culture générale du marketing et de la communication | D41.1 | 8 | 3 | Exercices pratiques | 3h | Exercices pratiques | 3h |
| | D41.2 Environnement de la publicité, du média et du hors média | D41.2 | 8 | 4 | Exercices pratiques | 3h | Exercices pratiques | 3h |
| | D42 Mémoire d'entreprise | D42 | 16 | 7 | Grand oral | 1h | Grand oral | 1h |
| | Total | | 60 | 20 | | | | |
| 2ème année | B5 Langue Vivante Européenne - Oral Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant | B5 | 12 | 2 | Oral | 45 min | Oral | 45 min |
| | D51 Stratégies de communication | D51 | 16 | 6 | Exercices pratiques | 3h | Exercices pratiques | 3h |
| | D52 Communication numérique | D52 | 16 | 6 | Etude de cas | 4h | Etude de cas | 4h |
| | D53 Soutenance : Thèse professionnelle | D53 | 16 | 6 | Oral | 1h | Oral | 1h |
| | Total | | 60 | 20 | | | | |



Epreuves facultatives

| Master Européen en Communication Stratégies Publicitaires et communication numérique | | | | Temps plein, partiel, alternance | | Formation tout au long de la vie | |
|--|------|---------|-------|-------------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------|
| Epreuves | U.C. | Crédits | Coef. | Forme ponctuelle | Durée | Forme ponctuelle | Durée |
| B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit LV2 | B4 | 6 | | Ecrit | 1h45 | Ecrit | 1h45 |
| A1 L'Europe, une histoire et une géographie | A1 | 6 | | QCM | 20 min | QCM | 20 min |
| A2 Les institutions et le droit communautaire | A2 | 6 | | QCM | 20 min | QCM | 20 min |
| A3 Les grands enjeux de l'Europe | A3 | 6 | | Etude et discussion | 3h | Etude et discussion | 3h |

Pour les matières optionnelles, les points au dessus de 10/20, multipliés par 2, s'ajoutent au total des points.

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



| | | | | |
|-------|--|----------|-----------|----------|
| D41.1 | Culture Générale du Marketing et de la communication | UC D41.1 | 8 crédits | Coeff. 3 |
|-------|--|----------|-----------|----------|

L'unité capitalisable D41.1 «Culture générale du marketing et de la communication» est validée par le contrôle et l'acquisition des savoirs figurant dans le programme «Culture générale du marketing et de la communication».

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Nombre de points : 120 points

L'épreuve, d'une durée de trois heures, est composée de deux parties distinctes :

- un ou des exercices pratiques d'une durée indicative d'une heure trente sur le marketing (notés sur 60 points)
- un ou des exercices pratiques d'une durée indicative d'une heure trente sur la communication (notés sur 60 points)

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage de la calculatrice est autorisé.

| | | | | |
|-------|--|----------|-----------|----------|
| D41.2 | Environnement de la publicité, du média et du hors média | UC D41.2 | 8 crédits | Coeff. 4 |
|-------|--|----------|-----------|----------|

L'unité capitalisable D41.2 «Environnement de la publicité, du média et du hors média» est validée par le contrôle et l'acquisition des savoirs figurant dans le programme «Environnement de la publicité, du média et du hors média».

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Nombre de points : 120 points

Cette unité permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les étudiants. Un sujet d'une à trois pages est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Trois questions respectivement sur l'environnement de la publicité, du média et du hors média doivent être traitées par les candidats.

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage de la calculatrice est autorisé.



| | | | |
|-------------|--------|------------|----------|
| D42 Mission | UC D42 | 16 crédits | Coeff. 7 |
|-------------|--------|------------|----------|

L'unité capitalisable D42 « Mission » est validée par le contrôle des savoir et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'une mission réalisée au cours d'un stage.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.

Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat soutient un mémoire présentant la mission qu'il a réalisée au cours du stage d'une durée comprise entre 6 et 12 semaines.

La mission doit être à la convergence de différents domaines scientifiques et techniques. Elle constitue un champ interdisciplinaire dans lequel des méthodes propres à la communication numérique sont mises en évidence. La mission est donc source de savoirs et de savoir-faire.

Il sera jugé sur la qualité de sa prestation orale, sur la capacité opérationnelle, sur l'apport « en nouveauté », de sa mission à la vie de l'entreprise.

Le mémoire est transmis au centre d'examen 3 semaines avant la soutenance.

Objectifs et critères d'évaluation

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

Concernant le document écrit (50 % de la note)

Forme du rapport :

- **Présentation** : reliure, couverture, table des matières, pagination, plusieurs chapitres, qualité de l'impression
- **Rédaction** : style, syntaxe, ponctuation, orthographe

Fond du rapport :

- **Qualité des documents produits en annexe** : structuration, intérêt, justification, utilisation
- **Qualité des développements** : argumentation, choix des méthodes et des outils employés, rigueur du raisonnement
- **Niveau des connaissances dans la spécialité**
- **Observation et compréhension du milieu professionnel** : description rapide de l'entreprise, analyse de ses activités, particularités du secteur, augmentation claire de la mission effectuée, intérêt et aboutissement de la mission

Concernant la soutenance (50 % de la note)

Qualité de l'exposé préalable :

- Construction d'un exposé cohérent et complet
- Expression claire, précise, concise...
- Gestion du temps d'exposé



Concernant la soutenance (50 % de la note)

Qualité de l'exposé préalable :

- Construction d'un exposé cohérent et complet
- Expression claire, précise, concise...
- Gestion du temps d'exposé

Maîtrise du dossier :

- Connaissance des problèmes traités
- Connaissance et justification des méthodes et outils employés

Dialogue :

- Ecoute et compréhension
- Argumentation et faculté de convaincre
- Rôle actif dans le déroulement du dialogue : recours à bon escient au dossier, aux annexes et à d'autres supports
- Qualités générales du candidat : aptitude au travail en équipe et dynamisme, comportement professionnel, esprit d'analyse, maîtrise des sujets, présentation générale devant le jury.



| | | | |
|---------------------------------|--------|------------|----------|
| D51 Stratégies de communication | UC D51 | 16 crédits | Coeff. 6 |
|---------------------------------|--------|------------|----------|

L'unité capitalisable D51 «Stratégies de communication» est validée par le contrôle et l'acquisition des savoirs figurant dans le programme «Stratégies de communication».

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Nombre de points : 120 points

Cette unité permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les étudiants. Un sujet d'une à trois pages est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Trois à quatre questions doivent être traitées par le candidat.

La réponse à chacune de ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage de la calculatrice est autorisé.

| | | | |
|-----------------------------|--------|------------|----------|
| D52 Communication numérique | UC D52 | 16 crédits | Coeff. 6 |
|-----------------------------|--------|------------|----------|

L'unité capitalisable «Communication numérique» est validée par le contrôle de l'acquisition des savoirs dans le contexte managérial et de la capacité du candidat à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation de communication numérique en utilisant les connaissances de la gestion éditoriale de site web, et communication internet aux différentes stratégies numériques possibles, ainsi qu'à la gestion des coûts et au contrôle budgétaire d'un projet global.

L'épreuve est une étude de cas d'une durée de 4 heures.

La réponse à chacune des questions posées doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

L'usage de la calculatrice est autorisé.

| | | | |
|---|--------|------------|----------|
| D53 Soutenance : Thèse professionnelle | UC D53 | 16 crédits | Coeff. 6 |
|---|--------|------------|----------|

L'unité capitalisable D53 « Soutenance : Thèse professionnelle » est validée par le contrôle des savoirs et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'un projet de développement réalisée au cours d'un stage professionnel d'au moins 3 mois.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.



Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat sera jugé pour 50% de la note à l'écrit par le professeur qui aura évalué son travail 3 semaines avant la soutenance. Cette évaluation portera sur la capacité du candidat à faire preuve d'une méthodologie de recherche, d'analyse et de préconisations répondant à une problématique.

Il sera jugé pour les 50% restant, à l'oral, au travers de 30 à 40 minutes de présentation de son travail et le reste du temps sera du questionnement.

Une présentation Power-Point est demandée.

Objectifs et critères d'évaluation

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

Concernant le document écrit (50 % de la note)

- Présentation et forme du projet professionnel
- Approche méthodologique de la démarche globale
- Qualité de la veille informationnelle, évaluation du degré de pertinence des sources d'information
- Conceptualisation des outils d'analyse (tableaux d'analyse, de bord, de contrôle, matrices, modèles...)
- Fiabilité des préconisations par rapport à la problématique posée
- Cohérence de la planification des moyens opérationnels

Concernant le document écrit (50 % de la note)

Savoir faire

- Justification de la démarche globale d'analyse
- Restitution des outils d'analyse (tableaux de bord, matrices...)
- Pertinence de l'analyse, des objectifs, des axes préconisés
- Argumentation et démonstration à l'aide des supports
- Pertinence des outils de contrôle (évaluation entre les résultats et les objectifs)

Savoir être

- Présentation du candidat
- Contrôle de soi et pouvoir de conviction
- Clarté et logique des explications et des réponses
- Capacité d'extrapolation et de projection
- Dynamisme de la soutenance