

BAC +4

Management de projets de communication

CONTENU PÉDAGOGIQUE

Communication - Marketing

- **La Communication Marketing Intégrée**
Communication 360
- **Le brand content.**
construire un contenu de marque
- **Le média planning et l'achat d'espaces**
Plan média et budgétisation
Les régies
- **Communications spécialisées**
Communication de crise, Communication RSE
- **La stratégie digitale**
Communication et marketing digital
- **Le marketing stratégique et opérationnel**
marketing de la distribution, marketing B2b, marketing des services
- **Le marketing client**
L'exploitation de la data au service du marketing
- **Les outils de la communication**
Ateliers création graphique - PAO
Ateliers création de contenu (rédactionnel, audio, vidéo)
- **La droit de la communication**
- **La préparation aux compétitions**
- **Business english**

Management et aide à la décision

- **Management et stratégie d'entreprise**
Fondamentaux du management et de la stratégie d'entreprise
- **Management des hommes**
Management d'équipe
- **Management financier**
Contrôle de gestion et contrôle budgétaire

Développement commercial

- **Stratégie Commerciale**
Construire une offre commerciale
Les outils stratégiques de développement commercial

Ateliers de création de contenu

- **Créer du contenu rédactionnel**
Techniques de rédaction selon les différents supports de communication
- **Créer du contenu audiovisuel**
Techniques de réalisation vidéo
- **Créer du contenu journalistique - audio**

Travaux professionnels et projets

- **Compétitions, recommandations stratégiques**
Analyse de l'existant, proposition de stratégie créative avec réalisation d'outils
- **Entrepreneuriat**
Étude commerciale, et financière de l'implantation d'une franchise
- **Plan Marshall**
Manager une équipe de bac+3 sur une compétition
- **Mémoire**
Rédiger un mémoire de recherche sur une thématique libre en communication

(Choix des options de spécialisation



Communication digitale Web marketing

- **Les bases du web marketing:**
Contours, leviers, acteurs et métiers
- **Applications de la communication digitale:**
L'E-publicité
L'affiliation
Les campagnes ciblées
Les RP digitales
- **Le cadre légal de la communication digitale:**
Base de données et utilisations
- **Le web marketing, au service de l'entrepreneuriat:**
Les plateformes de levée de fonds
Réseaux sociaux et entrepreneuriat



Communication interne

- **Missions et objectifs de la communication interne:**
Culture d'entreprise.
Enjeux et acteurs.
- **Management et com interne:**
Conduite du changement
Manager la jeune génération.
- **Les outils de la communication interne:**
La newsletter.
Plan de communication interne.
Réseaux sociaux internes.
Événementiel interne
- **La dimension humaine**
Les risques psychosociaux
L'intégration du handicap
- **Communication interculturelle**



Événementiel

- **Dans le rôle d'une agence événementielle:**
De la prise de brief à la recommandation
De la phase créative à la réalisation
Du débrief au bilan
- **Audit d'événements**
- **Financement de l'événement:**
Mécénat, sponsoring, parrainage et partenariat
- **La promotion de l'événement**
Buzz et outils digitaux
- **Scénographie événementielle appliquée**
- **Introduction aux techniques son, lumière, image**

Modalités d'évaluation

- Contrôle continu
- Dossier entrepreneuriat
- Mémoire
- Compétitions
- Projet Managérial

taux de résultats 2019-2020 : 100% de réussite
nbre apprentis présentés 2 - réussite 100%

taux de satisfaction 2019-2020 : 90%



TITRE RNCP, NIVEAU 6 CERTIFIÉ PAR L'ETAT
«MANAGER EN STRATÉGIE DES COMMUNICATIONS »
Certification professionnelle de Niveau 6 (Fr et Eu) enregistrée au RNCP par arrêté du 23 février 2017 publié au JO du 3 mars sous l'autorité et délivrée par CESACOM - Échéance de l'enregistrement au 3 mars 2022- Code NSF 320m -Certification accessible via le dispositif VAE

CERTIFICAT «MANAGER DES PROJETS DE COMMUNICATION» délivré par l'ENC

insertion / poursuite 2020 : 89.2% en alternance
5.4% en initial, 2.7% en poste dans le domaine

Siret : 442 293 734 00012

N° de déclaration d'activité : FPC52440410944

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat (art. L.6352-12)

PARCOURS
COMMUNICATION

BAC +4 Management des projets de communication manager en stratégies de communication

Sous l'autorité de CESACOM

N° d'enregistrement RNCP : 27956

Code formation : 26X32024



PUBLIC VISÉ ET PRÉREQUIS

Les candidats doivent posséder un diplôme national BAC+3 ou titre diplômant de niveau 6 et/ou 180 crédits ECTS

La formation est accessible aux étudiants issus d'un BAC+3 en communication, ou aux candidats justifiant d'une expérience professionnelle de minimum 6 mois en communication



OBJECTIFS ET VALIDATION DU DIPLÔME OU DU TITRE

Objectifs pédagogiques et compétences visées

à l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de:

1/ CONCEVOIR ET ENCADRER LE PILOTAGE DE STRATEGIES DE MARQUE

- Appréhender un marché, ses acteurs
- Déterminer les caractéristiques d'une marque-entreprise et les orientations stratégiques de la marque
- Mettre un plan d'actions de développement commercial

2/ ELABORER ET ENCADRER LE DEPLOIEMENT DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE

- Prendre en charge la demande de l'annonceur
- Proposer des solutions de communication on et off line
- Contrôler les impacts des stratégies, et mesurer leur rentabilité
- Anticiper les possibles problèmes

3/ COORDONNER ET MANAGER SES EQUIPES

- Déterminer les ressources nécessaires au bon fonctionnement de l'équipe
- Manager et motiver une équipe en mettant en œuvre des outils de cadrage et d'optimisation
- Initier le développement d'une politique d'innovation
- Manager la conduite du changement et mettre en place une approche d'amélioration continue

Perspectives d'emploi

- Chef de projet en communication
- Chargé de communication / communication digitale / communication interne
- Responsable de la communication
- Chargé de clientèle en agence de communication
- Chef de projet événementiel
- Chargé de communication interne



MODALITÉS DE SUIVI, D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

- Epreuves de validation des blocs de compétences (voir page 3)
- Contrôle continu
- Evaluation professionnelle en entreprise, ...

Modalités d'attribution du diplôme : L'attribution de la Certification professionnelle « Manager en stratégie de communication » est décidée souverainement par le Jury de CESACOM, sur proposition du centre de préparation. Elle est conditionnée par la validation par le candidat de l'établissement partenaire des trois blocs de compétences qui constituent la certification



MOYENS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Modalités pédagogiques

Cours en présentiel dans le centre de formation
Cours à distance pour un maximum de 5% du temps de formation
Formateurs 100% professionnels

Locaux et équipements

Locaux au cœur de Nantes
Equipements : Salle informatique, matériel vidéo

Handicap : Sensibilisés à l'importance de faciliter l'accès à la formation de toute personne porteuse de handicap, nous sommes à votre écoute pour la mise en place de modalités spécifiques. Nous disposons d'un référent handicap, veuillez nous contacter à referent-handicap@enc-nantes.fr



DURÉE ET DÉLAIS D'ACCÈS

Durée de la formation

Septembre / Septembre
3 jours / semaine en entreprise – 2 jours /semaine en cours
Volume Horaire : 581 h

Délais d'accès

Etude des candidatures à partir du mois de Janvier
Intégration à partir du mois de septembre



TARIFS

COÛT DE LA FORMATION POUR L'ALTERNANT :

- En contrat d'apprentissage ou de professionnalisation : pas de frais de formation
- En statut étudiant (stagiaire en alternance) : 6080 euros
- En formation continue : se renseigner auprès de Pôle emploi

COÛT DE LA FORMATION POUR L'EMPLOYEUR :

- Secteur privé : prise en charge des frais de formation par l'OPCO selon les niveaux de prise en charge en vigueur (contrat ≥ 12 mois)
- Secteur public : 7500 euros pour l'année de formation



LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

ENC COMMUNICATION
4 quai François Mitterrand
44200 Nantes

Contacts

Responsable de formation : Stéphanie MARECHAL
Assistante de formation : Nelly Pesnault

Contact administratif : n.pesnault@enc-nantes.fr
Tel : 02 40 48 95 95



Module / Unités d'enseignement	Volume Horaire	Modalités d'Evaluation	Compétences visées
BLOC COMPÉTENCE 1 – Concevoir et encadrer le pilotage de stratégie de marque			
Projet Franchise – Pack Marketing 2 - Elaborer en équipe un projet d'ouverture d'entreprise, en franchise. - Mettre en œuvre ses capacités et compétences à mener une étude de marché, et une étude d'environnement concurrentiel. - Appréhender l'univers de la franchise et comprendre son fonctionnement, ses contraintes et exigences. - Mettre en œuvre ses capacités et compétences de pilotage de projet, d'élaboration d'outils de budget prévisionnels - Mettre en œuvre ses capacités et compétences d'élaboration de stratégie de communication d'ouverture d'une unité commerciale en tenant compte des contraintes imposées par le franchiseur.	37h	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier projet Franchise à remettre et à soutenir à l'oral devant un jury de professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> • Appréhender un marché, ses acteurs • Déterminer des caractéristiques d'une marque-entreprise et des orientations stratégiques de la marque • Déterminer le retour sur investissement et ajuster les solutions • Mettre en place une approche d'amélioration continue • Proposer une stratégie de brand content servant une politique de communication 360°
Marketing Stratégique Savoir élaborer une stratégie marketing basée sur une analyse stratégique et structurelle de l'entreprise et du marché <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de la distribution • Marketing B2B • Marketing des services 	23H	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu • Partie Marketing du dossier du projet Franchise 	
Marketing Client - Se familiariser avec les concepts, les spécificités de la data et du CRM et être capable de l'intégrer dans sa stratégie marketing digitale. Acquérir des outils méthodologiques pour analyser les données et construire des recommandations pertinentes pour son activité commerciale et sa relation client. - Acquérir des notions théoriques et pratiques pour concevoir et mettre en œuvre des actions de recrutement et de fidélisation clients BtoC et BtoB crosscanal. - Savoir exploiter les données pour développer concevoir un plan d'actions marketing - Mesurer et optimiser la performance de son ROI.	14H	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu – 	
Stratégie et développement commercial - Connaître les étapes pour l'élaboration et le suivi du plan d'action commercial, et proposer des axes de développement déclinés en actions promotionnelles. - Savoir définir les axes de progression et suivre l'évolution de l'activité (tableaux de bord, analyse des résultats...) et concevoir et mettre en place les actions correctives nécessaires - être en mesure d'établir un diagnostic des différentes composantes d'une stratégie commerciale - Comprendre grâce à une analyse structurelle, la potentialité d'un marché et le principe de fixation et mise en place d'objectifs	15.5H	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu • Partie Stratégie Commerciale du projet Franchise 	
Marketing et Communication Digitale - Analyse des profils e-consommateur - Décryptage des réseaux sociaux et des campagnes publicitaires - Méthodologie d'une stratégie réseaux sociaux : de la mise à plat à l'élaboration des actions de communication - Les outils spécifiques de la gestion du projet digital - Construction d'un écosystème numérique - Adéquation d'une stratégie on-line/off-line	23h	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu 	
CMI (communication marketing intégré) La CMI est une technique de communication marketing, qui vise à obtenir une connaissance parfaite de tous les processus conduisant le client à	19h	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu 	

passer à l'acte d'achat. Elle explore et évalue l'efficacité de sa communication au travers de tous les canaux médiatiques utilisés par l'entreprise ou la marque. Avec le développement des réseaux sociaux, la CMI est devenue une technique stratégique pour les entreprises, qui cherchent à affiner la connaissance qu'elles ont de leur marché et des consommateurs, afin d'accroître leur efficacité commerciale.			
Brand content Ce cours de Brand Content s'inscrit dans la continuité de celui consacré à la stratégie de Communication Marketing Intégrée (CMI). L'objectif est donc de sensibiliser les étudiants à la nécessité de développer une stratégie de contenu en résonance avec les centres d'intérêt et les aspirations des publics cibles de la marque, à construire avec ces derniers une relation émotionnelle, réelle, durable et viable. A partir d'un cadre théorique indispensable à l'acquisition des savoirs et d'une approche expérientielle du Brand Content, ils doivent être capables de construire une stratégie éditoriale cohérente et pérenne à l'issue de leur formation.	20h	• Contrôle continu	
Ateliers création de contenu <ul style="list-style-type: none"> • Atelier contenu rédactionnel - Créer du contenu rédactionnel : Les différentes techniques d'écritures, de rédaction... selon les supports, les objectifs... • Atelier contenu radio - Créer du contenu audio : Les techniques de l'interview radio et du reportage audio • Atelier Vidéo - Créer du contenu audiovisuel : La prise de vue photo et la prise de vue vidéo. Le montage vidéo. • Atelier PAO Créer du contenu graphique sur les logiciels de la suite Adobe 	34,5h	• Contrôle continu	
Droit de la communication et du Marketing Envisager les impératifs juridiques de la communication médias et hors médias (protection des consommateurs et des concurrents, secteurs réglementés, prospection par courriers électroniques)	14h	• Contrôle continu	
Anglais Développer ses compétences écrites et orales en langue anglaise dans un objectif d'utilisation de la langue anglaise dans un contexte professionnel (communication, marketing, business)	25,5h	• Contrôle continu	
Mémoire Réaliser un travail de recherche d'une cinquantaine de pages qui reposera sur une problématique de départ, au regard d'un sujet qui concernera de près ou de loin la communication. L'objectif est de pousser les étudiants à réfléchir avec méthodologie à un thème, un domaine qui les intéresse, et de les inciter à confronter leurs opinions peut-être seulement empiriques à la réalité d'avis divergents ou convergents.	23h	• Mémoire	
BLOC 2 Élaborer et encadrer le déploiement de la stratégie de communication de l'entreprise			
Stratégie de communication et recommandations d'agence Médias et Média Planning Approfondissement des connaissances du processus de conseil stratégique médias. Les différentes étapes de l'élaboration d'une stratégie médias. Le processus de médiaplanning et d'achat d'espaces La budgétisation de la stratégie de moyen	19 H	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu • Etude de cas 9h • Compétitions 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en charge une demande annonceur. • Proposer des solutions stratégiques de communication on et off line • Contrôler les impacts des choix stratégiques de communication (savoir évaluer puis mesurer les retombées), et anticiper les possibles • Présenter et valoriser ses propositions stratégiques et créatives pour convaincre un client.
Communication RSE Comprendre les enjeux d'une démarche RSE pour une entreprise et savoir la valoriser auprès des différentes cibles de l'organisation	14h	• Contrôle continu	
Communication de crise Découvrir et appréhender les spécificités de la communication en situation de crise	14h	• Contrôle continu	

<p>OPTIONS</p> <p>Communication Digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Webmarketing - Réseaux sociaux - Ecriture digitale - Référencement - Stratégie digitale - Stratégie mobile - Google Ads, analytics - Plan media online - Smart Data <p>Communication Evénementielle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir un événement et le commercialiser - Le cahier des charges et les outils de gestion de projet - La scénographie - La budgétisation et le financement du projet <p>Communication interne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com interne et management - Réseaux sociaux internes - Evènementiel interne - Conduite du changement - Intégration (handicap, accueil etc...) - Conduite d'entretien 	98h	<ul style="list-style-type: none"> • Etude de cas • Projet de stratégie digitale pour un annonceur réel • Projet recommandations évènementielles réelles pour un annonceur • Création, animation de la newsletter interne du Pôle Communication de l'ENC 	<ul style="list-style-type: none"> • Programmer le déploiement de sa proposition, la mobilisation des ressources humaines et financières nécessaires pour la rendre opérationnelle.
BLOC 3 Coordonner et manager ses équipes			
<p>Management Stratégique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le fonctionnement d'une entreprise ou d'une organisation et son environnement économique - Connaitre les grands principes du management, de la démarche managériale au management opérationnel. - Connaitre les différentes théories et grands principes du management. 	10,5h	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continu 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des outils de motivation d'équipe. • Cadrer et proposer des axes d'optimisation • Déterminer les ressources nécessaires au bon fonctionnement d'une équipe
<p>Management d'équipe</p> <p>Appréhender les théories et les pratiques du management des hommes, d'une équipe pluridisciplinaire.</p>	20H	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Marshall 	

EVALUATIONS – Bilan pédagogique – Temps Vie de classe

143 h

Examens – 101 h : Temps consacré aux évaluations (hors contrôle continu) _ temps de compétition inclus

Bilan – 5h

- 1 temps de bilan collectif est prévu à la fin du 1^{er} trimestre

- 1 temps de bilan individuel est prévu entre le mois de Janvier et Février

Vie de classe – 29 h

Accueil rentrée - intégration et team Building - Visites entreprises ou conférences extérieures –temps d'autoformation

Rattrapages – 7 h

RECAPITULATIF DES EVALUATIONS

BLOC COMPETENCE 1 – Concevoir et encadrer le pilotage de stratégie de marque	
<p>Projet Franchise Principe : Épreuve écrite et orale en équipe. Par équipe de 6 apprenants maximum, une étude d'implantation d'un concept de Franchise doit être menée. Chaque équipe après avoir étudié différents concepts de franchise existants se mettent en contact avec le Franchiseur choisi et lui propose la possibilité de monter un dossier pour ouvrir un point de vente sur la ville de leur choix. Chaque équipe, après avoir mené un étude terrain auprès de la cible de la Franchise, propose une stratégie commerciale, un business plan sur 5 an, un plan de communication pour la 1ere année d'ouverture, et un axe d'innovation pour le concept</p>	Épreuve évaluée sur la base d'un écrit (dossier), puis au cours d'un oral de 30 minutes (20 minutes de présentation, 10 minutes de questions). Le jury sera composé d'un représentant du centre de formation et d'un professionnel.
<p>Mémoire Principe : Épreuve écrite et orale individuelle. Les étudiants, individuellement, rédigent un mémoire de recherches sur une thématique libre en rapport avec la communication. Ce mémoire fait au minimum 50 pages et fait l'objet d'une soutenance orale de 30 à 45 minutes..</p>	Epreuve évaluée à l'écrit par le certificateur, et à l'oral par le certificateur et un professionnel de la communication
<p><u>Contrôle CONTINU :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tous les modules du Bloc 1 	
BLOC 2 Élaborer et encadrer le déploiement de la stratégie de communication de l'entreprise	
<p>Compétitions Principe : Épreuve orale en groupe. Les apprenants, par équipe de 4 à 7, seront constitués en agence de communication. En décembre et en juin, et sur la base d'un brief client, ils travailleront en autonomie pendant une semaine dédiée à l'issue de laquelle ils présenteront leur travail (élaboration de leur stratégie, réalisations des moyens ; le tout sous la forme d'une recommandation stratégique).</p>	Épreuve évaluée par un jury de professionnels sur la base de la présentation orale en groupe de la recommandation stratégique réalisée (20 minutes).
<p>Groka Principe : Epreuve écrite individuelle. Sur la base d'un indice envoyé par le certificateur quelques jours plus tôt par mail, l'apprenant doit effectuer une veille pour traiter le sujet qu'il découvrira le jour « j ». Il devra alors réaliser en 9 heures une recommandation stratégique. Il aura droit à tout support et disposera des logiciels nécessaires. Seules les connexions internet lui seront interdites.</p>	Epreuve évaluée par le certificateur
<p><u>Contrôle continu :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tous les modules du bloc 2 	
BLOC 3 Coordonner et manager ses équipes	
<p>Plan Marchal : Principe : Les étudiants, en binômes et dans un jeu de rôle où ils sont les managers, débriefent, à l'occasion d'une compet (en avril) et avant la présentation au client, les équipes de BAC+3.</p>	Épreuve évaluée par le centre de formation.
<p><u>Contrôle continu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Tous les modules du Bloc 3 	

PROGRESSION PEDAGOGIQUE - COM4 - 2020-2021

	Septembre	Octobre	Novembre	Decembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	
PARTIE COMMUNICATION											
Epreuves				COMPET 1	GROKA					COMPET 2	
										MÉMOIRE	
MODULES											
Communication 360	70H										
brand Content											
Media Planning											
Communication digitale (tronc commun)	21h										
Droit de la communication (suite COM3)	21h										
Ateliers création de contenu rédactionnel	10h										
PAO	20H										
Com RSE		14h									
Ateliers Audio / création contenu radio					14h						
Ateliers Vidéo								15h			
Com de crise										14h	
Anglais			26h								
Suivi Mémoire											
OPTIONS (Com Interne - Com Digitale - Com Événementielle)						91h					
PARTIE MANAGEMENT / MARKETING											
Epreuves			PROJET FRANCHISE								
MODULES											
Stratégie d'entreprise / management		10,5h									
Marketing stratégique / distri / services		26h									
Gestion		6h + accompagnement projet franchise									
Developpement et plan d'action commercial			17,5 h								
marketing client /data / CRM								14h			
Epreuves								PLAN MARSHALL			
management des hommes							20h				