

Master | Contrat d'apprentissage |
RNCP 38208

Master 2 Information Communication, option : Marque, Innovation et Création (M2_MARQUE)

PRÉSENTATION

► Présentation de la formation

La consommation est en pleine transformation et avec elle, les métiers de la communication marchande. Le master Marque, innovation & création entend donner des clés pour mieux penser et anticiper ces évolutions.

Le master a pour originalité de mélanger des publics différents : apprentis et stagiaires de la formation continue. La rencontre entre ces deux publics constitue une impulsion propice à une dynamique de groupe harmonieuse, synonyme d'échanges d'expériences et de talents complémentaires.

► Objectifs de la formation

- Comprendre la nature économique et symbolique de la marque afin d'élaborer des stratégies de communication pertinentes et/ou innovantes ;
- Gérer la marque dans une perspective qualitative et communicationnelle aux niveaux national et international ;
- Appréhender toutes les dimensions d'une démarche marketing et communicationnelle créative ;

► Métiers visés

- Consultant stratégies de marque
- Consultant en innovation
- Chargé d'études qualitatives
- Planneur stratégique
- Responsable brand content

► Rythme d'alternance

Les cours ont lieu les vendredis uniquement, mais quelques semaines en temps plein : une semaine en janvier, en février, en avril, en mai et en juin.

► Dates de la formation et volume horaire

1 ère année : > (436 heures)

2 ème année : > (0 heures)

3 ème année : > (0 heures)Durée : 1 an

Nombre d'heures : 436h

UNIVERSITE/ECOLE

► Adresse administrative Composante

CELSA - Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication

77, rue de Villiers

92200 - NEUILLY-SUR-SEINE



► Siège Établissement

Sorbonne Université

77, rue de Villiers

92200 - NEUILLY-SUR-SEINE



ADMISSION

► Conditions d'admission

Pré-requis :

Étudiants issus de parcours marketing et publicité / communication numérique / art et design (Bac + 4), âgés de moins de 30 ans au moment de la signature du contrat d'apprentissage avec l'entreprise et motivés par cette formule qui fait alterner périodes d'enseignements théoriques à l'école et périodes pratiques en entreprise.

► Modalités de candidature

Un diplôme Bac + 4 est nécessaire pour candidater.

CONTACTS



Vos référents FORMASUP PARIS IDF

Vanessa MASSENGO-KEKOLO

contact@formasup-paris.com

Corinne MAIN

Pour les publics en situation de handicap : consultez nos pages dédiées Apprenants et Entreprises.



► Vos contacts « École/Université »

JOLIS Catherine

catherine.jolis@sorbonne-universite.fr

01 46 43 76 76

PROGRAMME

► Code RNCP 38158

► Direction et équipe pédagogique

Direction de la formation : Hécate Vergopoulos (maître de conférences, CELSA - Sorbonne Université, chercheuse au GRIPIC - groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication).

Intervenants titulaires :

- Karine Berthelot-Guiet (directrice du CELSA et professeur des universités)
- Adeline Wrona (professeur des universités au CELSA)
- Caroline Marti (professeur des universités au CELSA)
- Sophie Corbillé (maître de conférences au CELSA)
- Julien Féré (professeur associé et directeur de communication externe Voyages chez SNCF)
- Déborah Marino (professeur associé et DGA / Deputy managing director à Publicis Luxe)

+ Intervenants professionnels

► Contenus des enseignements

- comprendre la nature économique et symbolique de la marque afin d'élaborer des stratégies de

communication pertinentes et/ou innovantes,

- gérer la marque dans une perspective qualitative et communicationnelle au niveau national et international,

- appréhender toutes les dimensions d'une démarche marketing et communicationnelle créative,

- penser l'innovation et la création adaptées au domaine du « brand content », à la fois de manière théorique, stratégique et opérationnelle.

Volume horaire
session -1
année 1



Programme détaillé de la formation

Approches théoriques de la communication des organisations	92h
Spécialisation professionnelle	108h
Outils d'aide à la décision et méthodologie professionnelle	185h
Mémoire	20h
Conférences, SPOC, visites	31h

► Modalités pédagogiques

- Cours magistraux
- Atelier
- Etudes de cas
- Tutorat individuel
- Visites de sites
- SPOC

► Contrôle des connaissances

Les évaluations sont réalisées à l'écrit et à l'oral. Pour la plupart des cours évalués, elles prennent la forme de projets de groupe présentés devant un jury. Le mémoire est quant à lui réalisé individuellement.

► Diplôme délivré

Diplôme de Master professionnel. Domaine Sciences Humaines et sociales ; Mention Information et communication ; Parcours Marque, innovation et création.

Diplôme national de niveau 7 du Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, délivré par le CELSA, en partenariat avec Sorbonne-Université.

COMPÉTENCES

- Assistant chef de produit au pôle Marketing et développement
- Assistant chef de projet e-commerce
- Assistant planneur stratégique
- Chargé d'études
- Chargé d'études de marché et planning stratégique
- Chargé de communication...

► Etudier l'environnement des marques et la position de l'entreprise

- Etudier l'environnement des marques et leur influence sur le management en analysant la marque et ses liens avec les consommateurs. Etudier l'environnement concurrentiel et l'évolution de la stratégie des principaux acteurs du marché.
- Réaliser des études de marché (produits, comportements des consommateurs, concurrence...). Coordonner des veilles concurrentielles (marché, prix, tendances...).
- Réaliser des audits et des diagnostics en vue de positionner la marque au regard de la culture publicitaire environnante et de ses concurrents. Mener une veille sur de nouvelles techniques de communication.

► Mettre en oeuvre une stratégie de communication de marque

- Orienter la politique de communication liée à la réputation de l'entreprise en identifiant les médias stratégiques pour son activité. Concevoir et coordonner des opérations de brand content. Concevoir des fiches techniques sur les caractéristiques et les innovations des produits ou gammes.
- Produire des contenus médiatiques et culturels et des argumentaires de vente... Elaborer et négocier les budgets de marketing et de communication commerciale.
- Veiller à la bonne exécution des budgets de marketing et de communication commerciale. Travailler le référencement de sa marque et valoriser sa marque avec des médias sociaux.

► Concevoir et défendre une stratégie de communication de marque

- Conseiller la direction et mettre en place un plan stratégique.
- Accompagner la stratégie politique et élaborer la stratégie de marketing et/ou de communication de l'organisation.
- Définir une stratégie marketing plurimédia. Elaborer et conduire le plan marketing. Déterminer une politique de branding pour des entités non commerciales. Déployer une politique culturelle et patrimoniale pour la marque.

► Concevoir et défendre une stratégie de communication de marque (suite)

- Formuler des recommandations stratégiques (opérations de promotion, alignement sur la concurrence...).
- S'entraîner à travailler en équipe.
- Optimiser sa communication orale et son expression écrite.

► **Evaluer les actions de marketing et de communication**

- Evaluer les actions de marketing et de communication.
- Piloter, commander et analyser des études quantitatives et qualitatives (analyse des parts de marché, positionnements, ventes, marges bénéficiaires du produit ou de la gamme).