

8030.308 Mastère Européen en Communication

Spécialité Stratégies Publicitaires et Communication numérique



8030.3081 Référentiel de formation

A - Objectifs et emplois visés :

L'objectif de ce Mastère 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 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 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
1ère 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	*	*
2ème année		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, unicité des valeurs, diversité culturelle	40 à 60 h		
		UC A2	La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	40 à 60 h		
		UC A3	Le management interculturel et les RH	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.

C - Contenus et capacités attendues

UC D 41.1 Culture générale du marketing et de la communication

108 heures

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 (merchandising). 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.

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>

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 vielle 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 Mastère Européen en Communication - Spécialité Stratégies Publicitaires et communication numérique

Sur 2 années

Epreuves obligatoires

Mastère 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	
1 ^{ère} 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				
2 ^{ème} 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

Mastère 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, unicité des valeurs, diversité culturelle	A1	6		QCM	45 min	QCM	45 min
A2 La construction européenne, ses institutions	A2	6		QCM	45 min	QCM	45 min
A3 Le management interculturel et les RH	A3	6		QCM	45 min	QCM	45 min

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 Mastère 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.

Les candidats qui n'ont pas la possibilité d'obtenir un stage en entreprise peuvent appuyer leur mémoire sur des travaux théoriques.

Dans ce cas, le projet de mémoire est négocié et déterminé en début d'année en concertation avec l'équipe pédagogique et plus spécialement un tuteur-enseignant, qui aura pour rôle de superviser le projet.

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.

L'organisation du document écrit est importante, il doit respecter une ordonnance classique, en abordant dans un ordre logique les différentes étapes de l'élaboration du projet, dont voici quelques exemples :

- introduction
- la demande ou la commande
- la problématique
- l'idée de départ, le projet initial
- les hypothèses de recherche
- les résultats attendus
- la méthodologie utilisée
- les arguments du projet, les propositions
- l'évaluation, la comparaison avec d'autres projets
- la confrontation avec la réalité, le terrain, les entreprises
- les résultats éventuellement obtenus
- les outils de contrôle éventuellement mis en place
- les avantages apportés par le projet ou l'étude.

Présentation du rapport ou du mémoire

Le document écrit sera saisi au traitement de texte et présentera les caractéristiques suivantes :

- format A4

- nombre de pages : de l'ordre de 40 à 50 pages hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

Le document écrit est transmis au centre d'examen FEDE 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 (1/3 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 (2/3 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.

L'organisation du document écrit est importante, il doit respecter une ordonnance classique, en abordant dans un ordre logique les différentes étapes de l'élaboration du projet, dont voici quelques exemples :

- introduction
- la demande ou la commande
- la problématique
- l'idée de départ, le projet initial
- les hypothèses de recherche
- les résultats attendus
- la méthodologie utilisée
- les arguments du projet, les propositions
- l'évaluation, la comparaison avec d'autres projets
- la confrontation avec la réalité, le terrain, les entreprises
- les résultats éventuellement obtenus
- les outils de contrôle éventuellement mis en place
- les avantages apportés par le projet ou l'étude.

Présentation du rapport ou du mémoire

Le document écrit sera saisi au traitement de texte et présentera les caractéristiques suivantes :

- format A4
- nombre de pages : de l'ordre de 50 à 70 pages hors annexes
- impression recto seul
- marges 2,5 cm de chaque côté
- interligne 1,5
- relié.

Le document écrit est transmis au centre d'examen FEDE 3 semaines avant 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

