

Communication d'entreprises



■ FINALITE

Analyser, concevoir, mettre en pratique une stratégie de communication globale et plus spécifique selon les cibles : annonceurs, presse, institutions, etc.

■ ETUDIANTS CONCERNES

Titulaires de masters (M1 ou M2), diplômés d'écoles de commerce, d'ingénieurs et d'instituts politiques.

■ METIERS VISES

Responsable de communication, chargé des relations Presse/publique, chef de projet, responsable de publicité, journaliste, responsable des pages de sites Web, chargé d'études média.

OBJECTIFS

Ce Msa2 est ouvert à ceux qui n'ont pas ou peu de connaissances dans le domaine de la communication et qui souhaitent acquérir une formation spécialisée. Ce 3^e cycle a pour objectif de former des personnes capables de :

- former de futurs responsables à la conception des stratégies de communication,
- former des futurs cadres d'entreprises ou d'institutions, capables de développer l'image, la marque ou le portefeuille de marques,
- acquérir une bonne maîtrise de la gestion des opérations de fabrication d'une publication interne ou externe,
- former des cadres capables de manager une entreprise de presse ou de communication,
- former des journalistes de presse écrite et de pages Web.

CONSEIL D'ORIENTATION

Jack BAKERMAN

Responsable du Msa2

Consultant en communication
Formateur consultant

Alain CONGE

DEA de sciences politiques
Journaliste

Isabelle SORREL-GOETZ

DEA de lettres
Master de communication/PNL
Formateur consultant

Jean-Louis LEMARCHAND

Responsable des publications
d'un grand groupe bancaire

FONCTIONNEMENT DU CYCLE

Le cycle comprend un enseignement de management général et de communication d'entreprises commun à tous les étudiants. Chaque étudiant choisit en supplément une spécialité parmi trois possibles : Stratégie de communication, Stratégie publicitaire et Journalisme.

PROGRAMME GENERAL DU CYCLE

Management de la Communication d'entreprises

Management général

• Fonctionnement de l'entreprise

Notions juridiques, fiscales et sociales ; Systèmes d'organisation ; Environnement et positionnement.

• Approche Marketing

Concepts marketing ; Notion de marché ; Connaissance du marché ; Les actions ; Le plan Marketing.

• Management de projet

Cahier des charges ; Méthodes PERT et GANT ; Analyse des comportements ; Techniques de mise en œuvre.

• Business Plan

Evaluation d'une activité économique ; Le compte de résultat, budget et trésorerie.

• Management au quotidien

Mission et rôle du manager ; Leader et leadership ; La décision ; Motivation et évaluation.

• Stratégie d'entreprise

Diagnostic interne et externe ; Analyse stratégique ; Stratégies de croissance ; Planification.

• Management de la qualité

Impératifs de qualité ; La qualité totale ; La démarche qualité ; Démarche de certification.

• Gouvernance d'entreprise

Les structures de firme ; Responsabilité et pouvoir du dirigeant ; La théorie de l'agence ; La rémunération du dirigeant.

Communication et stratégie

• Le média planning

Sélection des médias ; Mesure d'audience.

• La stratégie de communication

Promesse et copy stratégie ; Plan de campagne.

Communication et management

• Relations Presse/Publique

Le rôle des relais d'informations ; Les cibles des RP ; Les outils et la mise en œuvre des RP.

• La communication corporate

Les outils, la mise en pratique ; La mesure de l'efficacité.

• La communication responsable

Communiquer sur le développement durable ; Psycho-socio de la publicité.

Droit et communication

• Les piliers de l'autodiscipline

Le BVP et le CSA ; La responsabilité des agences ; Les règles déontologiques.

• La marque, le dessin, le modèle et la création

Le dépôt à l'INPI ; La marque et Internet ; La contrefaçon ; Le droit d'auteur et la protection du consommateur.

Communication avec les médias

• Management de l'écrit

Reportage ; Compte-rendu ; Synthèse ; Décryptage ; Ateliers d'écritures journalistiques.

• Découverte des médias

Les mass médias ; Analyse de l'actualité ; Décryptage des médias ; Nouveaux médias.

• Audiovisuel

Prise de vue, pré et postproduction ; Utilisation d'une banque d'images ; Chaîne graphique.