

Siret : 442 293 734 00012

N° de déclaration d'activité : FPC52440410944

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

# BAC +5 Management de projets en communication marketing responsable

## Manager des stratégies marketing et communication

Sous l'autorité de MEDIASCHOOL PARIS, LEARNING MANAGEMENT DEVELOPPEMENT et de MEDIASCHOOL EXECUTIVE EDUCATION

N° d'enregistrement RNCP : 38 504

Code formation : 16X32018

Code NSF : 312 Commerce, vente

320 Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information



### 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/ DIAGNOSTIQUER LE POSITIONNEMENT ET LA PROPOSITION DE VALEUR DISTINCTIVE DE LA MARQUE

- Piloter une veille stratégique
- Conduire et exploiter des études marketing
- Etablir le diagnostic marketing de son entité cliente

##### 2/ ELABORER UNE STRATEGIE MARKETING COMMUNICATION ALIGNEE AVEC LES VALEURS DE LA MARQUE ET FAVORISANT L'ENGAGEMENT DE SON PUBLIC CIBLE

- Définir les orientations stratégiques marketing communication de la marque
- Evaluer et définir les conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque

##### 3/ PILOTER LE DEPLOIEMENT D'UNE STRATEGIE MARKETING COMMUNICATION RESPONSABLE

- Cadrer la réalisation des actions déclinant la stratégie
- Manager les parties prenantes internes et externes impliquées dans le déploiement de la stratégie
- Evaluer en continue les résultats du déploiement de la stratégie marketing communication et prise de décision de réorientation ou d'ajustement stratégiques pour atteindre les objectifs

##### 4/ ENGAGER L'INNOVATION ET LA TRANSFORMATION DIGITALE DE LA COMMUNICATION DE LA MARQUE

- Proposer la mise en place d'une transformation d'outils ou canaux marketing communication induite par une innovation de rupture

#### Perspectives d'emploi

- Chef de projet en communication / marketing / événementiel
- Chargé de communication digitale / communication interne
- Responsable de la communication / marketing / événementiel / digital
- Digital Brand manager
- Social media manager
- Directeur(trice) de la communication/ marketing

Chez les annonceurs, en agence de communication, en indépendant, consultant



## 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 des stratégies marketing et communication » est décidée souverainement par le Jury de MEDIASCHOOL PARIS, sur proposition du centre de préparation. Elle est conditionnée par la validation par le candidat de l'établissement partenaire des quatre blocs de compétences qui constituent la certification professionnelle.

En cas de validation partielle, le jury présentera ses préconisations pour l'obtention de la certification dans sa totalité. Celles-ci peuvent engager le candidat à suivre un complément de formation, à consolider son expérience professionnelle ou à représenter ses travaux en candidat libre. Les blocs de compétences validés sont capitalisés et valables pour la durée d'enregistrement du titre métier correspondant.



## MOYENS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

### Modalités pédagogiques

Cours en présentiel dans le centre de formation  
Cours à distance pour environ 10 % du temps de formation  
Formateurs 100% professionnels

### Locaux et équipements

Locaux au cœur de Nantes  
Équipements : 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](mailto:referent-handicap@enc-nantes.fr)



## DURÉE ET DÉLAIS D'ACCÈS

### Durée de la formation

Septembre / Juillet (2 semaines de mise à niveau)  
Année 1 : 3 jours/ semaine en entreprise –  
2 jours/semaine en cours - Volume Horaire : 606 h  
Année 2 : 4 jours / semaine en entreprise –  
1 jour/semaine en cours - Volume Horaire : 424 h

### Délais d'accès

Étude 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 formation continue : se renseigner auprès de Pôle emploi

### COÛT DE LA FORMATION POUR L'EMPLOYEUR :

Pour un contrat en alternance : 9 500 € par année de formation  
Montant pris en charge en partie ou en totalité par l'OPCO concerné



## LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

Lieu de la formation

ENC COMMUNICATION  
4 quai François Mitterrand  
44200 Nantes

Contact

**Responsable de formation** : Véronique JARNOUX  
**Assistante de formation** : Daisy VILAS BOAS  
Contact administratif : [d.vilasboas@enc-nantes.fr](mailto:d.vilasboas@enc-nantes.fr)  
Tel : 02 40 48 95 95

Modules	Objectifs pédagogiques / compétences visées	Année	Volume Horaire	Modalités d'évaluations
<b>Bloc de compétences 1 : Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque</b>				
<b>A.1 Pilotage d'une veille stratégique sur l'environnement de la marque</b>				
<p><b><u>Veille stratégique</u></b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'organisation d'un système de veille stratégique</li> <li>• Le choix des outils et méthodes de collecte d'informations, de leurs modalités de partage et de restitution</li> <li>• Le benchmark des stratégies de la concurrence et repérages des pratiques innovantes</li> <li>• L'identification et l'analyse des tendances et de l'évolution des insights consommateurs</li> </ul>	<p>. Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances socio- comportementales et aux pratiques de communication.</p> <p>. Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.</p>	1 + 2	30 H	<p><b>Situation d'évaluation :</b> Note de synthèse sur les évolutions et tendances d'une marque ciblée, réalisée à partir d'une veille stratégique</p> <p><b>Epreuves :</b> EDC Travail individuel Production écrite Soutenance orale</p> <p>Projet final partie 1</p> <p>Au service du Projet d'Innovation en Marketing et Communication Responsable (Entreprise d'accueil)</p>
<b>A.2 Conduite d'études marketing sur le marché et le public cible de la marque centrées sur la Data</b>				
<p><b><u>Marketing Stratégique et des études Marketing client/data</u></b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition des problématiques des études à produire</li> <li>• Le choix du type études à conduire et de leurs modalités de réalisation <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification des données clients/utilisateurs, de leurs canaux d'acquisition et de leur possibilité d'exploitation dans le respect du RGPD</li> </ul> </li> <li>• La définition de la typologie, de la méthodologie et du périmètre du champ d'études <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'analyse et l'interprétation prescriptive des résultats des études réalisées</li> </ul> </li> </ul>	<p>. Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.</p> <p>. Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.</p>	1+ 2	30 H	<p><b>Situation d'évaluation :</b> Une plateforme de marque réalisée à partir d'études sur son marché et d'une démarche d'investigation sur son environnement interne</p>
<b>A.3 Réalisation du diagnostic marketing de la marque</b>				
<p><b><u>Stratégie de marque</u></b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La définition et l'organisation d'une méthode d'investigation sur la marque et son positionnement</li> <li>• La conduite d'entretiens individuels et/ou d'ateliers collaboratifs avec des acteurs représentatifs de la chaîne de valeur de la marque</li> <li>• La collecte d'informations utiles par le biais d'observations in situ dans les espaces de travail et de vente de l'entreprise ou issues de matériaux documentaires</li> <li>• Analyse de l'ensemble des données collectées</li> </ul>	<p>. Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.</p> <p>. Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque</p>		30 H	<p><b>Epreuves :</b> EDC Travail individuel Production écrite Soutenance orale</p> <p>Projet final Partie 2 COMPET</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Formalisation et présentation d'une proposition de plateforme de marque aux décideurs de l'organisation (codir, comex...)</li> </ul>	constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.			
<b>Bloc de compétences 2 : Elaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible</b>				
<b>A.4 Définition des orientations stratégiques marketing communication de la marque</b>				
<p><b>Stratégie Marketing RSE</b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Détermination des objectifs marketing communication en cohérence avec les projets de développement de la marque et ses problématiques marketing</li> <li>Identification, hiérarchisation et priorisation du public ciblé par la marque en cohérence avec les objectifs poursuivis</li> <li>Traduction du positionnement et de la plateforme de la marque dans des axes de communication cohérentes et exprimant sa politique RSE</li> <li>La présentation et la négociation des plans marketing et communication avec le client interne ou externe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.</li> <li>Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.</li> <li>Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.</li> </ul>	1	30 H	<p><b>Situation d'évaluation :</b> Une proposition de stratégie marketing communication</p> <p><b>Epreuves :</b> EDC Travail individuel Production écrite Soutenance orale</p>
<b>A.5 Evaluation et définition des conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque</b>				
<p><b>Stratégie de Communication</b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition des canaux d'adresse et d'attente public cible, dans une logique omnicanal</li> <li>Sélection des actions marketing et communication déclinant les orientations stratégiques</li> <li>Formalisation et planification de la déclinaison des orientations stratégiques sous la forme de plans marketing et communication                         <ul style="list-style-type: none"> <li>Etablissement des prévisions budgétaires en lien avec la mise en œuvre de la stratégie marketing et communication</li> <li>Négociation avec la direction générale de l'allocation de ressources financières nécessaires au déploiement de la stratégie marketing et communication.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.</li> <li>Evaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.</li> <li>Etablir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.</li> </ul>	1	50 H	Projet final COMPET
<b>Bloc de compétences 3 : Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable</b>				
<b>A.6 Cadrage de la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication responsable</b>				
<p><b>Projet d'innovation Marketing et Communication Responsable</b></p> <p>Activités principales :</p>	. Elaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication,	2	55 H	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix de la nature et du format documentaire adapté aux actions et productions associées au déploiement de la stratégie marketing et communication.</li> <li>• Définition des critères et exigences associés aux actions et productions concernées, intégrant les dimensions qualité, financière, de respect des délais et RSE.</li> <li>• Structuration et organisation des actions à mener selon une approche «projet».</li> <li>• Choix de la méthode de conduite de projet à utiliser.</li> <li>• Détermination des modalités de collaboration et de communication des parties prenantes des actions à mettre en œuvre.</li> </ul>	<p>en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE.</p> <p>. Organiser globalement la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.</p>			<p><b>Situation d'évaluation :</b> La réalisation d'un projet marketing communication RSE</p> <p><b>Epreuves :</b> Mise en situation professionnelle Travail individuel dans un cadre collectif Production écrite Soutenance orale</p>
<p><b>A.7 Management des parties prenantes internes et externes impliquées dans le déploiement de la stratégie marketing communication responsable</b></p>				
<p><b><u>Management des équipes impliquées</u></b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification et évaluation des compétences et profils professionnels à mobiliser pour la réalisation des actions de déploiement de la stratégie marketing et communication.</li> <li>• Orchestration des équipes internes et externes (commerciale, de création, de production, etc.) participant à la réalisation des actions marketing et communication.</li> <li>• Mise en place d'un management d'équipe adapté à l'environnement et aux profils, favorisant la créativité et l'intelligence collective.</li> <li>• Supervision de la qualité du travail et des productions accomplies collectivement par les équipes.</li> <li>• Gestion de la relation avec les fournisseurs (sélection, contractualisation, évaluation, mise en place de modalités de collaboration équilibrées et respectueuses de leurs besoins).</li> <li>• Pilotage des actions mises en œuvre dans une dynamique de gestion projet.</li> </ul>	<p>Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation.</p> <p>Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.</p> <p>Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.</p>	2	50 H	<p>Projet innovant marketing communication responsable</p>
<p><b>A.8 Evaluation continue des résultats du déploiement de la stratégie marketing communication et prise de décision de réorientation ou d'ajustement stratégique visant l'atteinte des objectifs définis</b></p>				
<p><b><u>Gestion et évaluation des performances</u></b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration et choix des outils de pilotage</li> </ul>	<p>. Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les</p>	1+2	30 H	

<p>digitalisés, mobilisant des métriques objectives.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de critères d'évaluation associant approches qualitative et quantitative, intégrant la dimension RSE, en cohérence avec les objectifs généraux de la marque et ceux spécifiques avec la stratégie marketing et communication.</li> <li>• Analyse des métriques et qualification des résultats obtenus par la mise en œuvre des actions marketing et communication.</li> <li>• Contrôle et gestion des budgets associés à la mise de la stratégie marketing et communication, en termes de rentabilité financière et des coûts commerciaux.</li> <li>• Identification des solutions structurelles et/ou correctives à mettre en œuvre au regard des résultats du déploiement de la stratégie.</li> </ul>	<p>outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.</p> <p>. Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en œuvre.</p>			
<b>Bloc de compétences 4 : Engagement de l'innovation et de la transformation digitale de la communication de la marque</b>				
<p><b><u>Communication Digitale</u></b></p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification, analyse et évaluation des facteurs et évolutions de rupture, d'ordres économique, sociétal et technologique.</li> <li>• Qualification des opportunités et risques associés aux factures de ruptures étudiées. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination des innovations et solutions technologiques à adopter au regard de l'évolution du modèle économique de la marque, de sa stratégie de développement et de son environnement.</li> </ul> </li> <li>• Implémentation des innovations et solutions choisies, dans une dynamique de changement et d'accompagnement des équipes internes.</li> </ul>	<p>. Identifier les facteurs de rupture et d'innovation principalement liés aux technologies digitales et aux modèles économiques émergents qui leur sont associés, en s'appuyant sur une veille prospective, afin de définir une stratégie d'innovation porteuse de développement pour la marque et optimisant sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème.</p> <p>. Déterminer les innovations à implémenter dans la stratégie marketing et communication de la marque et ses outils associés, en établissant leur processus de développement avec les différentes directions de l'entreprise et en identifiant les facteurs de risque devant être anticipés (cybersécurité, obligations réglementaires, dimension RSE...), afin de les mettre en place en toute sécurité et dans le respect de l'éthique.</p> <p>. Définir les stratégies d'accompagnement des acteurs internes à mettre en place, en choisissant les modalités permettant de les impliquer et de surmonter les éventuelles résistances pouvant être rencontrées, afin d'optimiser la mise en œuvre de l'innovation et de conduire le changement.</p>	<p>1+2</p>	<p>60 H</p>	<p><b>Situation d'évaluation :</b> Proposition de mise en place d'une transformation d'outils ou canaux marketing communication induite par une innovation de rupture</p> <p><b>Epreuves :</b> Mise en situation professionnelle dans un cadre collectif Production écrite Soutenance orale</p>
<b>OPTIONS DE SPECIALISATIONS</b>		<p>1+2</p>	<p>192 H</p>	
<p><b><u>Communication Digitale</u></b></p>	<p><b>Les bases du web marketing</b> SEM (SEM- SEO-SEA) <b>L'IA au service de la COM Digitale</b> <b>Le cadre légal de la com digitale</b> Bases de données/utilisations <b>Application de la COM digitale</b> L'E-publicité L'affiliation Les campagnes ciblées Les RP digitales <b>Le web marketing au service de</b></p>			<p><b>Projet final :</b> <b>Création d'un site internet</b></p>



	<p><b>l'entrepreneuriat</b>          Les plateformes de levée de fonds          Réseaux sociaux et entrepreneuriat  <b>La Communication digitale responsable Social média, UX, Inbound marketing, Google analytics, search console, fresque numérique, social ads, Datas et KPI's ...</b></p>			
<b><u>Communication interne</u></b>	<p><b>Management de la com interne :</b>          Conduite du changement          Manager la jeune génération  <b>La communication interculturelle</b>  <b>Les outils de la com interne :</b>          La newsletter          Réseaux sociaux internes          Évènementiel interne  <b>La dimension humaine :</b>          Les risques psychosociaux          L'intégration du handicap  <b>Communication interne RSE</b></p>			<p><b>Projet final :</b>  <b>Réalisation d'un AUDIT interne pour une entreprise réelle</b></p>
<b><u>Evènementiel</u></b>	<p><b>Les fondamentaux de la communication et du pilotage de projet évènementiel :</b> 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          Les métiers de l'évènementiel          Les prestataires          La sécurité          Les process          La législation  <b>L'évènementiel éco-responsable</b>  <b>Les nouvelles formes de l'évènementiel</b></p>			<p><b>Projet final :</b>  <b>Création et pilotage d'un évènement responsable</b></p>
<b>MODULES ET PROJETS COMPLEMENTAIRES</b>				
<b><u>COMPET</u></b>	Analyser le brief d'un annonceur réel et mettre en place une veille active et d'enquêtes terrain afin de proposer des solutions de communication en respect avec les valeurs de la marque : Identité d'agence Management d'équipe, media planning, budget...	1	35 H	<p><b>Epreuves :</b>          Mise en situation professionnelle          Travail de groupe          Production écrite          Soutenance orale devant l'annonceur</p>
<b><u>Projet Final</u></b>	Réponse à un appel d'offre d'une entreprise locale : un brief d'une entreprise ayant la volonté de faire construire ou faire évoluer sa plateforme de marque, et bâtir sa stratégie marketing et communication.	1	70 H	<p><b>Epreuves :</b>          Mise en situation professionnelle          Travail individuel dans          Production écrite          Soutenance orale</p>
<b><u>Projet marketing communication responsable</u></b>	Suite à un diagnostic de l'entreprise d'accueil, dégager une problématique afin de proposer un projet innovant et responsable en marketing ou communication	2		<p><b>Epreuves :</b>          Mise en situation professionnelle          Travail individuel dans          Production écrite          Soutenance orale</p>
<b><u>Anglais de la communication</u></b>	<p>Développer son aisance à l'oral dans des situations de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation de projets de communication devant un client annonceur - Animation de réunion de travail sur la construction d'un projet de communication (exemple : briefer l'équipe créative, briefer des prestataires etc....)</li> <li>- Négociation des tarifs et des prestations avec un prestataire externe</li> </ul>	1+2	40 H	

<p><b><u>Ateliers Création de contenus</u></b></p> <p>Rédactionnel Audio Vidéo PAO</p>	<p>- <b>Atelier contenu rédactionnel</b> - Créer du contenu rédactionnel : Les différentes techniques d'écritures, de rédaction... selon les supports, les objectifs...</p> <p>- <b>Atelier contenu radio</b> - Créer du contenu audio : Les techniques de l'interview radio et du reportage audio, Podcsat</p> <p>- <b>Atelier Vidéo- After Effects</b> - Créer du contenu audiovisuel : La prise de vue photo et la prise de vue vidéo. Le montage vidéo.</p> <p>- <b>Atelier PAO</b> Créer du contenu graphique sur les logiciels de la suite Adobe</p>	1+2	100 H	
<p><b><u>WORKSHOP MOTION DESIGN</u></b></p>	<p>Workshop pour apprendre la logique de production : animation d'éléments graphiques, connaître la portée des images et vidéos élaborées, découvrir les outils et les concepts graphiques</p>	1	35 H	
<p><b><u>Gestion de projet - outils et méthodes</u></b></p>	<p>Traditionnel, Agile, Scrum Atouts, contraintes et limites de ces 3 modes de management de projets L'outil MS Project</p>	1	30 H	
<p><b><u>RENCONTRES</u></b> <b><u>Journées à thème</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'IA au service de la Com et du Marketing</li> <li>- Communication RSE</li> <li>- Marketing RSE</li> <li>- Culture visuelle, sémiologie de l'image</li> <li>- Learning Expédition</li> <li>- Marketing de l'innovation</li> <li>- Media-training</li> <li>- Communication de crise</li> <li>- Agences Médias ...</li> </ul>	1+2	100 H	
<p><b><u>Mise à niveau</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondamentaux de la communication et du marketing</li> </ul>	1	70 H	
<p><b><u>TOTAL FORMATION</u></b></p>			<b>1 037 H</b>	