

Semestre 5	Enseignements	Enseignants	h	Objectif	Contenu
UE1 Communication niveau1	Analyse de l'image de l'entreprise	Laurence LEVENEUR	15	Ce cours vise à initier les étudiants aux concepts clés de l'analyse d'image. Il s'agira de les aider à développer une méthodologie rigoureuse d'analyse des messages audio-visuels, et à comprendre les enjeux de la <b>communication visuelle d'entreprise</b> .	Analyse de l'image publicitaire Rhétorique de l'image et grille d'analyse Les logos L'analyse des sites web : quelques éléments de méthode L'analyse de l'image audiovisuelle (spots publicitaires, génériques, clips)
	Stratégie de communication globale (fondamentaux)	Philippe JARRIOT	21	Comprendre que, dans l'entreprise, tout communique. Prendre conscience de l'importance de l'identité visuelle et de la cohérence de la charte graphique.	Fondamentaux et stratégie de communication Repères sur la communication culturelle, publique, politique La politique de communication : enjeux, publics, objectifs, sujets, messages Définir une stratégie de communication adaptée Mettre en œuvre un plan global de communication Accompagner la création d'une identité visuelle Maîtrise de l'image et des messages du projet Elaboration de la stratégie : connaissance des moyens ; environnement. Le Plan de communication Le Média Planning
	Stratégie de communication Interne (fondamentaux de la communication interne/outils)	Christine BOUDES	10	Connaitre et comprendre l'utilité de la communication interne, les différentes stratégies et savoir construire un plan de communication interne	Connaitre et identifier les différentes typologies de communication interne. Identifier les objectifs de communication interne, les cibles et les moyens à mettre en œuvre.
	Stratégie de communication digitale	Franck TOURNERET	21	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acquérir une connaissance globale des réseaux sociaux</li> <li>- Comprendre qui sont les "socioauteurs"</li> <li>- Définir des axes stratégiques de présence pour réussir sur les réseaux sociaux</li> <li>- Savoir communiquer sur les réseaux sociaux et maîtriser sa communication</li> <li>- Savoir générer de l'engagement <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser un diagnostic</li> </ul> </li> <li>- Répondre à des problématiques</li> </ul>	<p style="text-align: center;">La Révolution Numérique Les Tendances Les Socionautes Les Réseaux Sociaux</p> <p style="text-align: center;">Comment construire une stratégie digitale ? Comment et avec quels outils communiquer sur les réseaux sociaux et le web ? Comment générer de l'engagement ? Comment veiller à sa e-réputation ?</p>
	Mediaplanning	Frédéric QUAIREL	14	Savoir à qui appartiennent les médias français Utiliser les médias et leurs supports pour communiquer un message publicitaire Réaliser un plan média	Médias et supports en France Stratégie médias Détermination et calcul d'une cible Audiences des médias Réalisation d'un plan médias

UE2 Relation client niveau1	Sociologie de la consommation	Laurence LEVENEUR	14	Le cours balaye les différents travaux ayant été menés en sociologie de la consommation en les comparant aux travaux en marketing concernant le comportement du consommateur. Il insiste particulièrement sur la manière dont les marques participent à la vie quotidienne des individus et à leur inscription dans la dimension culturelle de la consommation.	Introduction à la sociologie de la consommation Appréhension du consommateur par le marketing Customisation Diffusion des modes Sociologie des goûts Les marques, les publicités, le packaging
	Fondamentaux du marketing relationnel	Thierry CALLEC	14	Après avoir revu les fondamentaux du marketing, stratégique et opérationnel, ce cours relie le marketing global au marketing relationnel. Pourquoi et comment mettre le client au centre de la stratégie d'une organisation.	Comportement consommateur Cible / segmentation / Positionnement Marketing Etude du marketing Mix : Produit/ Prix / Distribution/ Communication. Marketing relationnel : Fidélisation client, CRM/GRC, Social CRM, X CRM
	Veille informations marché et concurrence	Mickael ALBO Laetitia SDOUR FORT	21	Ce module doit permettre aux étudiants de comprendre les enjeux de l'Intelligence Economique, de connaître les grands principes du nouveau Règlement Européen sur la Protection de Données (RGPD). La seconde partie permettra aux étudiants de maîtriser les techniques de collecte, de veille et d'analyse des informations de marché	Histoire de l'IE Définition Concepts clés Systèmes d'IE Les acteurs de l'IE en France  Les 3 axes de l'IE Sûreté Prévention Intervention  Le RGPD 1) La collecte des données (Connaitre le marché, Les informations, Les veilles, Les techniques de collecte Les systèmes d'information commerciale, Les bases de données, Connaitre le client) 2) L'analyse des données
	Webmarketing	Tristan GARCIA	21	Ce module a pour objectif de permettre aux étudiants de maîtriser les outils et techniques du marketing direct digital	Référencement Community management Googl Analytics E-réputation Veille digitale Add Word Les différents outils Mail shimps Indicateurs de performance

UE3 Techniques opérationnelles niveau1	Design Graphique	Benoit BLEIN	42	Donner les moyens aux étudiants de comprendre et tenter de maîtriser les enjeux de création et de production d'un document imprimé, depuis la création d'images jusqu'à l'impression finale.	L'UE alterne à la fois des parties théoriques avec des cours pratiques avec prise en main des logiciels Photoshop, Illustrator et Indesign. Si les exercices se font pour la plupart sur machine, une partie des cours permet de retrouver le plaisir du papier et du crayon. thèmes abordés : L'image et l'impression, Logo et charte graphique, La Typographie, La Couleurs, La mise en page
	Anglais	Magali TEYSSÉDRE	27	Ce module d'anglais donne la priorité à l'oral. L'objectif principal est, en effet, d'améliorer la capacité de l'étudiant à s'exprimer aisément en langue anglaise et de développer son vocabulaire « Anglais de l'entreprise » et monde professionnel.	. Nous travaillons donc sur des thématiques transversales et générales en anglais professionnel et technique sur le monde de l'entreprise. Cela peut aller de la réunion d'entreprise au conseil d'administration en anglais par exemple. L'accent est mis sur la phonologie, le lexique d'anglais de spécialité et des réactivations grammaticales.
	Bases de données	Marie France CALMELLY	21	Etre capable de rechercher, exploiter, créer et modifier les données dans le système d'information, nécessaires aux actions à mener	<u>Compréhension des Systèmes d'information pour être capable d'extraire et exploiter les données utiles au métier :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Analyser des données avec Excel (des outils simples comme le tri et le filtre jusqu'au tableau croisé dynamique en passant par les filtres avancés et l'extraction)</li> <li>▲ Analyser les données avec les requêtes du SGBD Access (Système de gestion de base de données)</li> <li>▲ Analyser les données avec le SQL, langage universel de toutes bases de données <ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Créer/Modifier l'information sur Excel</li> </ul> </li> </ul> Créer/Modifier l'information sur SGCB après avoir analysé et modélisé les besoins
	Segmentation fichiers clients	Florence GUILLON	15	Segmentation et ciblage des clients, afin de définir les clients sur lesquels il faut agir. Appréhender les différents programmes de fidélisation, et maîtrise des principaux outils de mesure de la satisfaction.	Techniques de segmentation de fichiers clients : Rentabilité, Maturité Poids relatif Potentiel Niveau de pénétration RFM Fidélité
	Calculs commerciaux, stats, analyse financière, budget	Florence GUILLON	21	Reprendre les techniques de calculs commerciaux nécessaires à tout manager d'équipe. Maîtriser les raisonnements et techniques de la gestion d'entreprise, de l'enregistrement des opérations courantes aux documents de synthèse	<b>Calculs commerciaux</b> : marges, pourcentages, taux de marque, éléments de statistiques....  <b>Comptabilité</b> : Enregistrements des opérations courantes, détermination du résultat, organisation des travaux comptables...
UE4 Stage d'étude des besoins	Stage / Période entreprise		5 semaines	Mettre en évidence la présentation de l'entreprise et l'analyse de l'existant, tant en matière de communication que de relation client. Présenter brièvement les missions confiées au stagiaire.	Partie étude des besoins/diagnostic

Semestre 6	Enseignements	Enseignants	h	Objectif	Contenu
UE1 Communication niveau2	Stratégie de communication événementielle	Anne ENJALBERT	21	Maîtriser les outils de la communication événementielle. Mettre en œuvre un plan de communication événementielle.	Stratégie événementielle : objectifs, cibles, budget, rétroplanning, organisation et évaluation. Choix de l'événement : Intégration de l'événement dans une communication globale. Techniques : Développement de la communication directe. Stratégies de développement de partenariats : Parrainage, mécénat, fondations, appels à projets. Législation : Le cadre législatif de la communication événementielle (contrats, conventions, abattements).
	Management situationnel	Christine BOUDES (10h) Magali VEAUX (21h)	31	Comprendre et appréhender le management par l'approche situationnelle.	Comprendre la notion d'équipe Appréhender les diverses approches de leadership Savoir gérer les différentes situations auxquelles peuvent être soumis les managers : Savoir utiliser les bons outils dans le cadre d'une communication managériale
UE2 Relation client niveau2	Marketing direct	Thierry CALLEC	21	Comprendre et utiliser les techniques du marketing direct transactionnel ou relationnel	Réaliser des opérations de Marketing Direct (Off line ou On line) => la méthodologie, les techniques, le budget, les ROI Créer un mailing, un e-mailing, une campagne de phoning ou de marketing mobile, des news letters Les outils informatiques et les éléments de données clients Règlementation sur la rétention des informations clients
	Stratégie commerciale	Florence GUILLON	14	Conception et rédaction du PAC (Plan d'Actions Commerciales)	Définition d'un Plan d'Actions Commerciales (PAC) Actions de conquête Actions d'entretien Actions de stimulation Optimiser l'effort commercial de l'entreprise et des clients. Déterminer une stratégie globale de contacts. Définir un plan annuel de contacts par clients et prospects.
	E Commerce	Tristan LORENZO GARCIA	14	Ce module a pour objet de maîtriser les outils et techniques d'animation d'un site de e-commerce	Animation d'une boutique en ligne le référencement, le social selling, la publicité en ligne Analytics et statistiques.
UE3 Techniques opérationnelles niveau2	Anglais	Magali TEYSSÉDRE	27	Ce module d'anglais donne la priorité à la compréhension de l'oral et à l'expression orale. L'objectif est d'amener l'étudiant à s'exprimer avec aisance dans une situation professionnelle ciblée et authentique.  Possibilité de passer une certification	Recentrage des enseignements sur des thématiques en rapport avec la communication dans le monde de l'entreprise et notamment sur le recrutement et les ressources humaines en agences de communication et en agence de journalisme. L'accent est mis sur l'anglais de spécialité en communication et en commerce. Possibilité de mise en place de pièce de théâtre et de jeux de rôles en rapport avec ces thématiques. Activités orales très nombreuses pour faciliter l'apprentissage des tournures idiomatiques et la mémorisation de la syntaxe. L'entraînement à la rédaction du CV et de la lettre de motivation en anglais et la compréhension de textes sur le recrutement dans l'industrie tertiaire peuvent être mis en place.

	Calculs commerciaux, stats, analyse financière, budget	Florence GUILLON	21	Maitriser les impacts financiers des projets de communication et des actions commerciales	<b>Analyse financière</b> : SIG, CAF, EBE, bilan fonctionnel <b>Budgets</b> : établir des prévisions et mesurer les écarts <b>Choix d'investissement</b> : étude de la rentabilité prévisionnelle d'un investissement, flux de trésorerie, VAN....
	Création site web dynamique	Isabelle VIDALENC	14	Rédiger un cahier des charges pour la création d'un site web. Créer un site web dynamique.	Savoir rédiger un cahier des charges pour la création d'un site web. Expérimenter la relation client-fournisseur en réalisant un site web selon le cahier des charges créé par un autre groupe. Connaître le fonctionnement d'un système de gestion de contenu (SGC/CMS), les principes du web dynamique. Savoir créer un blog, personnaliser un CMS et utiliser le back-office. Maîtriser l'ergonomie d'un site web et la rédaction pour le web. Connaître les principes du référencement naturel.+
	Préparation recherche d'emploi	Isabelle VIDALENC	14	Préparer les étudiants à la recherche d'emploi qui suit l'obtention de la licence (métiers, compétence et entretiens d'embauche)	Approfondir les connaissances des métiers Préparation à la simulation d'un entretien d'embauche, Rechercher des offres d'emploi, Rédaction d'un CV et d'une lettre, Préparation des réponses aux questions type d'un entretien.
	Pilotage des activités de stage	Magali VEAUX	9	La gestion de projet préparation/ action/ /évaluation	Les objectifs : focus Comment préparer? Focus Les différents types de ressources Budget : quel est l'intérêt d'évaluer un budget? Comment? Retroplanning ou diagramme de GANTT "Aller au fond des choses" S'interroger : QQQQCP Fiche action Modes et critères d'évaluation Plan d'actions
UE4 Projet	Projet (120 h)		120 h	Le groupe devra se positionner en tant que professionnel de la communication et de la relation client	afin : - d'analyser les stratégies de communication et la politique commerciale utilisées par l'organisme. -d'étudier les carences et les améliorations possibles en concordance avec les contraintes et les opportunités du secteur d'activité et de l'entité elle-même. - de proposer et réaliser des outils de communication et de relation client utilisables par l'organisme.
UE5 Stage d'étude des besoins	Stage / Période entreprise		10 semaines	Rendre compte plus précisément, en plus de la présentation détaillée de l'entreprise et de sa stratégie en termes de communication et de relation client, des missions effectuées, des tâches réalisées, et des recommandations/préconisations faite.	Partie réalisation des missions, réponse à la problématique posée