



Programme 2023/2024

Année 2

Intitulé de la formation : Cycle Mastère professionnel Management de la communication
Qualification visée : Titre certifié inscrit au RNCP au niveau 7 (ancien niveau I), Bac+5 Directeur de Projets Image et Communication

code NSF 320, 320n, code RNCP 35593 par décision du 19/05/2021

Préambule : Les informations mentionnées ci-dessous concernent uniquement la deuxième année du cursus : année de la préparation à la certification. La présentation de la première année académique est disponible sur notre site internet www.iscpa-ecoles.com

Toutes les données numériques indiquées (tarifs, volume horaires...) concernant l'année 2023-2024

Objectifs :

L'apprenant choisit en 2ème année une des 3 expertises en lien avec son projet professionnel :

- Management de la communication
- Stratégies digitales et innovation
- Stratégies des marques, design et brand content

Quelle que soit sa spécialisation dite d'expertise, l'alternant doit être capable, à l'issue de la 2ème année du cycle mastère, de :

- Concevoir la stratégie et la politique de communication interne/externe des entreprises ;
- Manager une équipe ;
- Piloter des projets de communication ;
- Gérer le budget (projet, service,...)

Total : 504 heures (13 mois)

Organisation : formation en alternance (format 2 jours /semaine – Calendrier détaillé sur demande)

Prérequis : Le cycle mastère professionnel communication à Paris s'adresse aux étudiants ayant validé un BAC+3 et souhaitant évoluer dans l'univers de la communication au sens large, de l'événementiel ou du digital.

Justification de 240 crédits ECTS et une formation des fondamentaux en marketing/communication est recommandée.

Modalités et délais d'accès à la formation

L'ISCPA Paris enregistre les dépôts de candidature directement en ligne tout au long de l'année.

Procédure d'admission : [procédure-et-dossier-de-candidature](#)

Un dossier individuel est constitué par candidat : [candidature-en-ligne](#)

Lors des épreuves d'admission, une grande importance est accordée à la qualité académique, à la personnalité et au projet d'orientation des futurs étudiants.

Le processus d'admission est constitué de 3 épreuves :

- Une épreuve de QCM de type culture générale/actualité
- Une épreuve écrite (de type synthèse ou réflexion)
- Un entretien de motivation individuel qui fait aussi le point sur les compétences acquises et les expériences réalisées dans le domaine de la production.

A partir du moment où les épreuves ont été effectuées, l'ISCPA proclame les résultats dans un délai maximum 48 heures.

Date limite d'inscription : 29/09/2023 (sous réserve de places disponibles)

Date de rentrée ISCPA Paris :

Date de rentrée : 9 octobre 2023

Date de fin de formation : 11 octobre 2024

Nombre de places : 60



Pour toute demande d'information complémentaire : Mme Stéphanie Chouleur, Responsable Développement & Communication

Téléphone : 01 80 97 65 94

Email : schouleur@groupe-igs.fr

Méthodes pédagogiques : formation en alternance dispensée par des professionnels du domaine d'expertise pour être en adéquation avec les besoins du marché de la communication et des médias. Les modules sont dispensés sous forme d'études de cas, de mises en situation concrètes, de business game, d'e-learning, de cycles de conférences et de présentations d'entreprise. Le programme est présenté sous forme de modules généraux et de modules par parcours. Les compétences visées sont détaillées dans chaque module.

Moyens techniques et humains mis en œuvre : centre de ressources documentaire (infothèque, installations audiovisuelles et informatiques (plateau TV, studio radio, salles informatiques équipées de logiciels professionnels) ; équipe pédagogique (pôle administratif, direction des études/programmes).

Evaluation : Partiels ou livrables (présentation orale et écrite) à chaque fin de module. Examens de rattrapage (le cas échéant).

Suivi et accompagnement : tutorat mémoire, questionnaire d'évaluation des enseignements et de satisfaction, bilans individuels.

Sanction : Au plan académique, obtention jusqu'à 120 Crédits ECTS.

Accès à la certification pour l'obtention du titre niveau 7 « Directeur de Projets Image et Communication ».

L'ensemble des 7 blocs de compétences doivent être suivis et validés pour obtenir la certification.

La validation partielle par bloc de compétences est possible.

Il n'existe pas de passerelles ou équivalence pour cette certification.

Handicap : La formation est accessible aux personnes en situation de handicap.

Etude et mise en place de mesures de compensation possible : <https://www.groupe-igs.fr/pedagogie/mission-handicap>

Contact : Aude Meynen, Coordinatrice Mission handicap - handigs@groupe-igs.fr – 01 80 97 46 49

Pour toute demande d'information complémentaire : Mr Frédéric Abecassis, Responsable des partenariats entreprises

| Intitulé | Descriptif et modalités d'évaluation | Volume horaire (sous réserve de modification) |
|---|--|---|
| <p>BLOC 1</p> <p>ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION</p> | <p>Finalité bloc 1 : Afin d'identifier les évolutions du secteur de la communication, tendances, nouveaux outils et acteurs influents</p> <p>Compétences évaluées :</p> <p>C.1.1. Consulter régulièrement des sources pertinentes et variées afin d'identifier des tendances et des évolutions liées au secteur d'activité</p> <p>C.1.2. Identifier les "influents" (en sélectionnant médias, analystes, prescripteurs...) afin d'avoir connaissance des acteurs du marché</p> <p>C.1.3. Avoir une vision systémique des enjeux pour s'approprier la stratégie globale et de l'entreprise en étant en constante relation avec la gouvernance</p> <p>C.1.4. Mettre en place une politique RSE à partir d'une veille, de techniques et pratiques du secteur, pour construire une stratégie durable</p> <p>C.1.5. Réaliser un diagnostic "Image et Communication" de l'entreprise, à partir d'un benchmark, pour identifier la problématique de communication</p> <p>C.1.6. Formaliser les axes stratégiques d'image, au regard du positionnement de l'entreprise, pour bâtir une politique de com</p> <p>C.1.7. Argumenter la stratégie et le budget établis, en prévoyant le ROI, pour recueillir l'adhésion de la Direction générale</p> <p>Modules proposés :</p> <p>From Corporate Communication to Communication Strategy, Sémiologie, Neuro sciences en communication, DA – Publicitaire...</p> | <p>104</p> |
| <p>BLOC 2</p> <p>PILOTER LE DEPLOIEMENT DE LA STRATEGIE D'IMAGE ET DE COMMUNICATION</p> | <p>Finalité bloc 2 : Afin de faire émerger l'innovation, proposer des solutions alternatives</p> <p>Compétences évaluées :</p> <p>C.2.1. Partager avec l'équipe projet la stratégie de communication retenue afin de la mettre en œuvre, dans un objectif d'adhésion</p> <p>C.2.2. Faire émerger des propositions au regard de la stratégie d'image et communication afin d'établir un plan d'actions consolidé</p> <p>C.2.3. Définir les outils de référence (charte graphique, ligne éditoriale, process...) au regard de la politique de communication définie, pour optimiser la stratégie</p> <p>C.2.4. Assurer la conformité de l'ensemble des actions de communication afin d'être garant de la cohérence des messages dans le fond et la forme</p> <p>C.2.5. Proposer des scénarii alternatifs (actions, moyens humains, budget) en cours d'exécution du projet afin d'optimiser l'atteinte des objectifs stratégiques, en mettant en place une cellule de veille et en tenant compte des impératifs RSE</p> <p>Modules proposés : Direction de création et DA-PAO, Environnement juridique de la e-communication, Relation presse (Print et Web), Direction de projet événementiel - Régie et Production événementielle, Communication et marketing politique, Lobbying et Communication d'influence ...</p> | <p>169</p> |

| | | |
|--|--|------------------|
| <p>BLOC 3</p> <p>CONCEVOIR, ORGANISER et OPTIMISER SA STRATEGIE DIGITALE</p> | <p>Finalité BLOC 3 : Afin de choisir les canaux efficaces pour diffuser les messages, créer le contenu adapté pour forger l'image de marque</p> <p>Compétences évaluées :</p> <p>C.3.1. Analyser l'ensemble des indicateurs de performance digitale de l'entreprise afin d'identifier les forces et les faiblesses, à la suite d'une cellule de veille des techniques et pratiques</p> <p>C.3.2. Identifier des actions digitales innovantes pour optimiser l'efficacité de la communication digitale</p> <p>C.3.3. Elaborer une recommandation stratégique et conduire une politique de communication digitale et numérique, sur un axe de différenciation</p> <p>C.3.4. Identifier les ressources humaines et budgétaires nécessaires afin de mettre en œuvre la stratégie digitale et numérique pertinente</p> <p>C.3.5. Evaluer la performance des actions mises en œuvre afin de proposer, le cas échéant, des actions correctives, en ayant défini des KPI's</p> <p>Modules proposés :</p> <p>Influence, Ambassadeurs et RS, Social Media Manager, Stratégie des RS (Inbound mkg), UX Design – UI, Communication de crise sur le web, Stratégie RS vidéo...</p> | <p>85</p> |
| <p>BLOC 4</p> <p>MANAGER DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION</p> | <p>Finalité BLOC 4 : Afin de mieux manager les équipes professionnelles (internes/externes), détecter les experts des outils et de la stratégie</p> <p>Compétences évaluées :</p> <p>C.4.1 – Organiser, coordonner en supervisant les missions de l'équipe pour contrôler le déploiement du projet</p> <p>C.4.2 – Constituer l'équipe interne et/ou externe au regard des compétences requises et du budget disponible, pour travailler en mode projet</p> <p>C.4.3 – Exprimer les besoins auprès des membres de l'équipe pour susciter des recommandations créatives et pertinentes</p> <p>C.4.4 – Etablir une feuille de route pour chaque membre de l'équipe afin de permettre de piloter l'atteinte des objectifs</p> <p>C.4.5 – Identifier des indicateurs pour évaluer l'efficacité du management, en déterminant un mode de travail collaboratif</p> <p>Module proposé :</p> <p>Gestion de projet / agilité</p> | <p>14</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>BLOC 5 PRENDRE LA PAROLE AU NOM DE L'ENTREPRISE</p> | <p>Finalité BLOC 5 : Afin de prendre la parole au nom de l'entreprise auprès d'interlocuteurs variés, adapter le discours</p> <p>Compétences évaluées :</p> <p>C.5.1. Etre en veille sur l'image de l'entreprise et de son activité afin d'identifier les situations de prises de parole, en ligne avec la culture d'entreprise</p> <p>C.5.2. Optimiser la qualité des prises de parole externes pour garantir l'image de l'entreprise, en ayant défini le format et le contenu</p> <p>C.5.3. Elaborer les moyens nécessaires (éléments de langage, plan de communication dédiés) pour gérer une situation de communication institutionnelle, sensible ou communication de crise</p> <p>C.5.4 Identifier et préparer, en leur donnant les éléments de langage, les collaborateurs représentant l'entreprise afin d'assurer une prise de parole de qualité</p> <p>C.5.5. Identifier les indicateurs, en analysant les retombées presse/web/digitales, pour mesurer l'efficacité de la prise de parole</p> <p>Modules proposés :</p> <p>Négocier et vendre son projet, communication de crise et porte-parolat, Relation presse et sujets sensibles (méthodologie + interviews...), accompagnement Edutainment (anglais)...</p> | <p style="text-align: center;">75</p> |
| <p>BLOC 6 DEVELOPPER UNE COMMUNICATION INTERNE EFFICACE</p> | <p>Finalité BLOC 6 : Afin de renforcer l'engagement, développer un management collaboratif même si le mode est distanciel</p> <p>Compétences évaluées :</p> <p>C.6.1. Rendre compréhensible auprès de tous la stratégie de l'entreprise afin de favoriser la conduite du changement</p> <p>C.6.2. Définir les messages et les canaux de communication en facilitant la circulation de l'information dans l'ensemble de l'entreprise, pour obtenir l'adhésion des équipes</p> <p>C.6.3 Mettre en place des indicateurs de performance, en déterminant les modes et canaux de communication, afin de mesurer l'efficacité de la communication interne</p> <p>C.6.4. Organiser un système de partage d'information, en sélectionnant des outils performants, afin d'optimiser la circularisation de l'information</p> <p>C.6.5. Superviser la mise en œuvre d'événements internes destinés à animer la vie de l'entreprise, en y associant les instances représentatives</p> <p>C.6.6. Contribuer à la politique d'accueil avec le service RH, en développant des outils d'intégration, afin de faciliter celle des collaborateurs</p> <p>C.6.7. Relayer les initiatives des collaborateurs et les événements afin de valoriser la marque, par la preuve des talents</p> <p>Modules proposés :</p> <p>Business Pitch, Communication interne et marque employeur...</p> | <p style="text-align: center;">39</p> |



| | | |
|---|---|---|
| <p>BLOC 7 PILOTER UN BUDGET DE COMMUNICATION</p> | <p>Finalité BLOC 7 : Afin de maîtriser le budget, ventiler les différents postes et évaluer les impacts des écarts</p> <p>Compétences évaluées : C.7.1. Etablir un budget associé au plan d'action afin de valider les objectifs avec la Direction C.7.2. Identifier des indicateurs clés de la performance (KPI) pour constituer des outils de pilotage, en mode projet C7.3. Mettre en oeuvre des modalités de reporting afin d'analyser les résultats au cours du projet C7.4. Analyser les écarts afin d'identifier, le cas échéant, des actions correctives, en les ayant anticipées C7.5. Etablir un bilan afin d'informer la Direction et de provoquer, le cas échéant, des ajustements nécessaires, en les ayant anticipés</p> <p>Modules proposés : Direction de projets de communication et budgets</p> | <p style="text-align: center;">18</p> |
| <p>TOTAL</p> | | <p style="text-align: center;">504</p> |