

iscpa!

JOURNALISME
COMMUNICATION
PRODUCTION

JE PASSE À L'*

ACTION

* Ici, action veut dire :
redécouvrir le plaisir d'apprendre, révéler sa vraie nature,
passer du savoir au faire...

CYCLE BACHELOR PROFESSIONNEL JOURNALISME

Titre de Journaliste certifié par l'État – Niveau II en 3 ans

Code NSF 312t, niveau II, enregistré au RNCP - Journal Officiel du 10/08/2011 – Accessible par la VAE

1^{RE} ANNÉE (60 crédits)

CULTURE MÉTIER

Histoire, société et civilisations

Situer les événements actuels par la connaissance de l'Histoire contemporaine, des civilisations et des religions.

Géopolitique et relations internationales

Appréhender la complexité des relations internationales dans un monde sans frontières. Développer des connaissances de base sur plusieurs aspects des relations internationales, géopolitiques, géoéconomiques et géostratégiques.

Environnement économique

Les grandes théories économiques, hypothèses et concepts permettant d'analyser ou d'écrire une information économique-politique.

Institutions judiciaires

Le système juridictionnel français et international, l'organisation de la justice et des tribunaux, le statut des juges, le fonctionnement de la police. Notions de droit de la presse.

Institutions politiques

Bases, fondements et enjeux des institutions politiques et administratives françaises et internationales, notamment des élections.

Anglais professionnel

Grammaire et syntaxe à partir de thématiques liées aux médias et à la civilisation anglo-saxonne. Entraînement au TOEIC.

PRATIQUES MÉTIER

Analyse critique de l'actualité

Comment traiter l'information politique, sociale, sportive, culturelle, économique... L'actualité vue par les médias nationaux et internationaux. Revues de presse et choix éditoriaux.

Techniques rédactionnelles

Pour acquérir une expression écrite professionnelle. Premières notions de style. Prise de notes. Les 5 W, le chapeau, l'accroche, la chute, la titraille. Initiation au secrétariat de rédaction.

Techniques et pratiques de presse écrite

Apprentissage des fondamentaux : synthèse, argumentation, genres rédactionnels (dépêche, brève, mouture, reportage, enquête, chronique...). Choix d'un angle, sources d'information, niveaux de lecture, construction et habillage d'un article, d'une publication, méthodologie, techniques d'enquête et d'investigation, chroniques judiciaires...

Recherches d'informations sur le Web et journalisme en ligne

Panorama de la presse en ligne, recherche sur Internet, e-réputation, publier en ligne, netiquette, Internet et sources, droit et Internet.

Initiation à la télévision et à la radio

Les particularités des médias radio et télévision, leurs terminologies, leurs publics, leurs langages. Premières prises de vues et enregistrements, premiers reportages.

Photojournalisme

Techniques de prise de vue, mises en situation et photo-reportages.

Multimédia et PAO

Apprentissage des logiciels de mise en page de journaux et magazines (Quark X-Press, InDesign, Photoshop, Wordpress). En fin d'année, l'étudiant est capable de maîtriser une publication papier ou web et le jargon technique (maquette, gabarits...).

Actions journalistiques professionnelles

Réalisation de travaux journalistiques encadrés.

Observatoire des Métiers du Journalisme

Découverte des fonctions du journaliste dans les différents médias, le marché de la presse.

Stage de 3 mois minimum

En France ou à l'étranger, le stage principal donne lieu à un rapport professionnel évalué par l'entreprise et le corps professoral. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

2^E ANNÉE (60 crédits)

CULTURE MÉTIER

Histoire des médias

Pour décrypter l'actualité, analyser et critiquer l'information : événements marquants de l'histoire de la presse et des médias, évolutions récentes des NTIC.

Sociologie des médias

Analyse du rôle et de l'influence des médias, des sondages et des leaders d'opinion. Les médias et le monde politique. Notions d'espace public, d'opinion publique, de lectorat, de manipulation. Comportements du récepteur.

Éthique et déontologie, droit de la presse

Droits et devoirs des journalistes : la charte professionnelle. Déontologie de l'information. Contrôle des sources d'information. Liberté de la presse. Les délits de presse. Droit européen des médias. Statut du journaliste, statut du pigiste, carte de presse et instances professionnelles.

PRATIQUES MÉTIER

Analyse critique de l'actualité dans un contexte géopolitique

Savoir analyser l'actualité nationale et internationale. Géopolitique au XXI^e siècle et zones majeures de conflits. Économie internationale.

Rédaction presse écrite

Approfondir l'écriture en presse quotidienne et magazine (genres et styles journalistiques). Spécialiser son écriture (société, politique, économie, faits divers, culture, sport, etc.). Réaliser des journaux en équipe de rédaction.

Techniques du secrétariat de rédaction (SR)

Approfondissement sur X-Press et InDesign des techniques fondamentales du SR : organisation, titres et rewriting, édition. Éléments de la chaîne graphique. Légendes et sous-titres. Traitement de la photo. Travail en équipe de rédaction.

Techniques du journalisme d'agence

Les techniques rédactionnelles liées aux impératifs du métier : le tri de l'information, la pyramide... Des compétences indispensables centrées sur le tri de l'information et un style rédactionnel (dépêches).

Rédaction en presse Web

Apprendre à restituer l'information dans son contexte, avec rigueur et rapidité, à créer des liens vers d'autres documents : images vidéo, sons, textes, autres sites complémentaires...

Expression journalistique

Organisation de débats autour des thèmes de l'actualité.

Anglais professionnel

Mise en situation professionnelle en presse écrite, sur un plateau de télévision ou en studio radio. Entraînement au TOEIC.

Techniques radio

De l'écriture à la présentation de flashes, journaux, reportages, l'étudiant apprend les bases : travailler sa voix, réaliser un conducteur d'émission, mener des interviews radiophoniques, monter du son...

Techniques télévision

Apprendre à tourner puis monter en vidéo un sujet court d'actualité (reportage) en temps limité : conception des séquences, plans et sons. Écriture télévisuelle. Tournage, cadrage, dérushage. Pratique des logiciels de montage. Gestion du matériel.

Encodage de la vidéo et du son

Apprendre à numériser et convertir le son et l'image en format numérique pour

la diffusion sur Internet. Utilisation des plateformes www.canal-iscpa.com et www.keskiscpass.com.

Stage de 4 mois minimum

Le stage principal donne lieu à un rapport professionnel évalué par l'entreprise et le corps professoral. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

→ Tout au long de la formation les +

Développement personnel

Réflexion sur le projet professionnel, constitution d'un réseau, rédaction CV, techniques d'entretiens, savoir exprimer ses compétences...

Rencontres professionnelles et partenariats Conférences, débats, actions terrain.

3^E ANNÉE (60 crédits)

LES « INTENSIVES »

Les « Intensives » radio, télévision, presse écrite, Web s'inscrivent dans une logique d'apprentissage pratique intensif, de renforcement des connaissances, des compétences, et d'acquisition de la maîtrise des outils informatiques et audiovisuels. L'encadrement est assuré par des professionnels (journalistes, monteurs, cadreur...) et les travaux, réalisés en équipes, sont produits sous forme de magazines, d'un site Internet, de journaux télévisés et d'émissions de radio.

Intensive radio

Savoir réaliser des reportages en radio, savoir monter et présenter des émissions radiophoniques, des journaux et des magazines. De la conférence de rédaction à la diffusion.

Intensive télévision

Savoir tourner et monter des images et du son pour un journal télévisé, savoir placer un commentaire sur des images et présenter un journal.

Intensives presse écrite et on-line

Savoir fabriquer un journal ou un magazine de A à Z, depuis la création d'une ligne éditoriale, chemin de fer et maquette jusqu'au bouclage, et créer un journal en ligne.

LES "SPÉCIALISATIONS" :

radio, télévision, reportage-documentaire, presse écrite et Web

Dans le cadre de leur projet professionnel, les étudiants optent pour une spécialisation. Les étudiants travaillent sur des réalisations diverses dans leur média de prédilection : quotidiens, hebdomadaires et magazines pour la presse écrite, émissions de radio, matinales, journaux d'information en radio, flashes, JT ou reportages-documentaires en télévision. Conférences de rédaction et émissions en direct se succèdent à un rythme similaire à celui auquel ils seront confrontés durant leur vie professionnelle.

Spécialisation presse écrite et on-line

Objectifs : être opérationnel comme journaliste de presse écrite. Savoir produire un quotidien dans des conditions professionnelles. Pour le Web : restituer l'information avec rigueur et rapidité. Écrire des paragraphes courts et des articles comportant des liens vers d'autres documents : images vidéo, sujets sons, textes, autres sites complémentaires...

Spécialisation TV News

Objectifs : être opérationnel comme journaliste d'informations pour la télévision. Savoir réaliser et monter des reportages sur les sujets les plus divers et dans un temps record pour pouvoir les insérer dans un journal télévisé. Encodage des JT et des reportages.

Spécialisation reportage-documentaire télévisé (ISCPA Paris)

Objectifs : réaliser des reportages sur des sujets journalistiques imposés ou validés sur présentation d'un synopsis. Durant toute la durée de l'exercice, les étudiants sont encadrés par un journaliste spécialiste du documentaire et un monteur professionnel.

Spécialisation radio

Objectifs : être opérationnel en radio. Savoir produire des émissions en direct de 30 minutes à 2 heures dans des conditions professionnelles (journaux, flashes, magazines, reportages, matinales...). Encodage des reportages.

TRONC COMMUN

Géopolitique et Géostratégie

Développer les analyses sur plusieurs aspects des relations internationales, géopolitiques, géoéconomiques et géostratégiques. Analyser l'actualité dans le contexte d'un monde globalisé.

Anglais professionnel

Parce que l'anglais est incontournable pour la profession de journaliste, l'étudiant doit savoir s'exprimer dans un contexte professionnel (écrire un conducteur, monter du son ou commenter de l'image, réaliser une interview, présenter une émission...).

Semestre à l'international (en option)

Stage de fin d'études de 5 mois minimum

L'objectif du stage est d'être totalement opérationnel sur le marché de l'emploi et de se constituer un précieux réseau de contacts pour se lancer dans le métier. Dans de nombreux cas, le stage débouche sur des missions journalistiques rémunérées ou sur un emploi durable. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Ce travail écrit, individuel, tutoré par un professionnel, sanctionne la fin du cursus. Lié à une problématique professionnelle, il permet d'entreprendre une réflexion thématique et un travail d'investigation. La soutenance orale a lieu devant un jury de professionnels.

CYCLE BACHELOR PROFESSIONNEL COMMUNICATION

Responsable de projet Communication Interne/Externe

Titre certifié par l'État – Niveau II en 3 ans

Code NSF 320p, niveau II, enregistré au RNCP - Journal Officiel du 06/07/2008 – Accessible par la VAE

1^{RE} ANNÉE (60 crédits)

CULTURE MÉTIER

Théories de la communication

Les différentes théories de la communication restituées dans leur cadre de production, en fonction des caractéristiques sociales et culturelles de chaque période.

Histoire et actualité de la pub

De l'histoire de la publicité au marché publicitaire et à son évolution actuelle : connaître la culture publicitaire et son actualité, ses mécanismes, son jargon, ses métiers et s'initier au discours publicitaire et à la communication visuelle...

Anglais professionnel

Maîtriser l'anglais courant et professionnel est un objectif important du programme. Analyse de sujets portant sur la communication et l'actualité. Entraînement au TOEIC.

Regards sur l'Art

Histoire de l'Art, formation culturelle dans le domaine des arts visuels. Des courants artistiques aux créations publicitaires.

Environnement économique et société de consommation

Savoir analyser l'actualité économique : grands courants de pensée économique, marchés monétaires et financiers, enjeux de la mondialisation, modèles de la société de consommation, nouveaux marchés. Introduction à la comptabilité et à la gestion.

Histoire et regards sur le monde

Histoire contemporaine, démocratie et droits de l'Homme, courants politiques, histoire des sociétés, éléments de géopolitique, initiation à l'histoire des religions, bouleversements et révolutions.

Introduction au droit

Les bases institutionnelles du droit français nécessaires à la compréhension du fonctionnement de notre société. Raisonnement juridique, institutions et mécanismes.

PRATIQUES MÉTIER

Stratégie marketing

Comprendre les mécanismes marketing et leur importance pour le développement de l'entreprise. Savoir analyser les besoins de celle-ci et les attentes des clients. Maîtriser l'emploi du vocabulaire marketing.

Stratégie et plan de communication

Apprendre à orienter une stratégie. Méthodologie d'analyse et de diagnostic d'une problématique de communication, apports théoriques. Introduction à la copy strategy. Réalisation de diagnostics et élaboration de stratégies à partir de différentes études de cas. Initiation au plan de communication.

Conception-rédaction et atelier de rédaction

Maîtriser les normes de l'expression écrite (orthographe, grammaire et syntaxe). Prise de notes. Techniques de synthèse. Premières notions de style. Cohérence entre le message et le visuel.

Création publicitaire et PAO

Apprentissage des logiciels Quark X-Press et Adobe InDesign pour la mise en page de publications assistées par ordinateur (PAO). Initiation à Adobe Photoshop et Illustrator. Réalisation des premiers supports de communication. La chaîne graphique et son langage technique. La maquette, le façonnage, le poids des fichiers, les phases nécessaires à la réalisation d'un support visuel imprimé.

Multimédia : Initiation au web design

Apprentissage du logiciel Adobe Dreamweaver. Réalisation de la page d'accueil d'un site Internet et d'une newsletter.

Actions de communication professionnelle

Apprendre à planifier et gérer un à plusieurs projets de communication avec présentation devant un jury.

Relations presse et relations publiques

Initiation aux relations publiques et environnements médias. Promouvoir l'image de marque ou d'entreprise. Mise en place d'actions de promotion externe.

Dynamique de groupe et prise de parole

Parce que l'aisance expressive est indispensable pour devenir un bon communicant : prise de parole en public, scénographie, travail sur la voix, aisance verbale au sein d'une équipe. Paralanguage.

Techniques commerciales

Pour savoir argumenter face à un annonceur ou un fournisseur : importance des enjeux commerciaux dans la communication, les techniques de vente et de négociation. Savoir résumer une expérience commerciale vécue et argumenter un point de vue.

Observatoire des métiers de la communication

Savoir situer les acteurs de la communication et leurs missions sur le marché de l'emploi.

Communication événementielle

L'événementiel comme outil stratégique d'un plan de communication (stratégie, logistique, prestataires externes, devis). Cas pratique tutoré.

Stage de 3 mois minimum

Obligatoire, en France ou à l'étranger, le stage donne lieu à un rapport d'activité évalué par l'entreprise et le corps professoral. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

2^E ANNÉE (60 crédits)

CULTURE MÉTIER

Psychosociologie de la communication

Les principaux concepts et modèles théoriques associés au champ de la publicité et de la communication. Comprendre la « logique » des comportements et les profils de personnalité qui en sont à l'origine. Situer le caractère complexe de la relation entre publicité, communication, psychologie et sociologie.

Anglais professionnel

Maîtrise de l'anglais écrit et oral. Grammaire, syntaxe, vocabulaire professionnel autour de problématiques liées à la communication. Préparation au TOEIC.

Regards sur l'art contemporain, l'architecture et le design

Formation culturelle retraçant l'histoire de l'art face au design et œuvres architecturales d'aujourd'hui.

Droit de l'entreprise et de la communication

Savoir appliquer le droit des affaires et des entreprises dans les métiers de la publicité et de la communication. Propriété littéraire et artistique. Déontologie publicitaire, droits d'auteur, achat d'art, marques, brevets...

Géopolitique

Développer les connaissances sur plusieurs aspects des relations internationales.

PRATIQUES MÉTIER

Marketing et stratégie commerciale

Quels types d'études de marché choisir, comment construire sa méthodologie et ses outils d'étude, réaliser un sondage, analyser ses résultats. Promotion des ventes, benchmark et co-branding.

Stratégie et plan de communication

Connaître les différents outils de communication pour choisir un moyen de communication adapté à une situation. Mass media et hors médias. Cibles, budgets et plan média. Cas pratiques.

Sémiologie et création publicitaire

Pour exercer une analyse critique de la publicité et optimiser son efficacité, l'étudiant doit connaître les grands principes de la sémiologie : études des signes, éléments de stylistique, grands auteurs...

Rédactions professionnelles et techniques d'argumentation

Appréhender les différents styles d'écriture journalistique, publicitaire, web, communication interne, présentation professionnelle...

Approfondissement PAO

Utilisation des logiciels Quark X-Press, Adobe InDesign, Adobe Illustrator et Adobe Photoshop pour la réalisation d'outils de communication imprimés. Apprentissage des règles de typographie, approfondissement de la chaîne graphique.

Direction artistique

Comprendre un brief, proposer des recommandations créatives (logo, nom, support print, support web). Réalisation de supports publicitaires. Être capable d'argumenter ses choix créatifs.

Multimédia : approfondissement des techniques du web design

Initiation à la réalisation d'arborescence de site Internet sur Adobe Dreamweaver. Apprentissage des techniques de mise en ligne.

Relations Presse

Réalisation de communiqués et dossiers de presse sur des cas pratiques.

Atelier de création publicitaire

Réalisation d'actions de communication publicitaires à partir de cas réels.

Métiers de la production (ISCPA Paris)

Initiation aux métiers de la production audiovisuelle et des milieux de l'industrie culturelle. Renforcement des bases en comptabilité et gestion. L'objectif est de permettre à l'étudiant de choisir en fin de deuxième année une orientation éventuelle vers le cycle de Production (P3/MP1/MP2).

E-communication et webmarketing

Intégrer les nouveaux supports (téléphone mobile, newsletter, Internet, blogs, wiki...) dans les plans de communication et médias. Techniques de référencement.

Initiation à la communication institutionnelle et politique

Découverte des institutions publiques locales, territoriales et de leurs axes de communication. Initiation à la communication politique, culturelle, artistique et publique.

Stage de 4 mois minimum

Obligatoire, en France ou à l'étranger, le stage donne lieu à un rapport d'activités

évalué par l'entreprise et le corps professoral. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

3^E ANNÉE (60 crédits)

CULTURE MÉTIER

Droit de la publicité et de la communication

Savoir appliquer les contraintes juridiques d'un univers en constante mutation : propriété intellectuelle, notions de droit public, spécificités liées aux médias, droit des NTIC, droit de cession des auteurs et de la marque...

Anglais professionnel

Réunion de travail. Présentation PowerPoint. Campagne publicitaire en anglais. Savoir postuler à un stage ou un emploi à l'étranger.

PRATIQUES MÉTIER

Stratégie de communication

À partir d'enjeux, problématiques et contextes sectoriels différents : réalisation d'études de cas ; diagnostic, brief, cahier des charges, plan de communication...

Stratégie média

La fonction médiaplanning, le plan média et les relations presse. Présentation et argumentation, outils d'évaluation et tests.

Stratégie créative

Concevoir une campagne ou un message publicitaire. De l'analyse de briefs aux principales stratégies créatives : le « team créatif ».

Expertise PAO

L'étudiant est capable de décliner une identité visuelle sur différents supports de communication (affiches, flyers, plaquettes, web...). Mise en pratique des techniques de la PAO pour des actions réelles de communication d'entreprises, institutions, associations, ONG.

Multimédia : animation de sites Internet

Apprentissage du logiciel Adobe Flash pour la création de sites web interactifs et d'animations. Mise en pratique sur des cas réels de communication.

Communication événementielle

Conception d'un événement comme élément d'une stratégie de communication : méthodologie, planification, organisation logistique et budgétaire. Cas pratiques. Parrainage et recherche de sponsoring.

Stratégies et outils de communication interne

Identifier les problématiques, les acteurs, les interlocuteurs en communication interne et ressources humaines.

Marketing viral, street marketing (ISCPA Lyon)

Du marketing urbain au marketing alternatif. Décryptage des techniques : ambient, print, guerilla...

Création d'agences

Création d'une agence par équipe (positionnement, répartition des rôles, réalisation des outils de promotion, business plan).

Compétition d'agences

À partir d'un brief client réel, les agences répondent aux travers de recommandations, de pistes créatives et de réalisations concrètes. Soutenance devant un grand jury professionnel.

Cours de spécialisation au choix (ISCPA Lyon)

Communication publique - Stratégie de marque - Création publicitaire - Gestion de projet web.

Semestre à l'international (en option)

Stage de fin d'études de 5 mois minimum

Au stade de la 3^e année, l'étudiant réalise une mission responsabilisante chez l'annonceur ou en agence, en France ou à l'étranger. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Ce travail écrit, individuel, tutoré par un professionnel, sanctionne la fin du cursus. Lié à une problématique professionnelle, il permet d'entreprendre une réflexion thématique et un travail d'investigation. La soutenance orale a lieu devant un jury de professionnels.



1^{RE} ANNÉE (60 crédits)

Techniques d'écriture — journal interne

Maîtriser les outils, les enjeux et la subjectivité des écrits professionnels. Rédiger un journal institutionnel en groupe. Maîtriser les techniques d'écriture journalistique.

Plan de communication Off et On-line

Analyser et réaliser des plans de communication.

Inventorier et classer les destinataires en distinguant ce qui relève de la communication interne et de la communication externe. Concevoir les messages et les mettre en une forme adaptée à chaque média choisi. Planifier les étapes, fixer un échéancier et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.

Communication des institutions

Connaissance de la communication interne et externe des collectivités locales et territoriales ; intégrer les particularités des structures territoriales ; positionnement stratégique de la communication au service des élus. Savoir construire et mettre en œuvre une stratégie de communication dans une collectivité territoriale.

Organisations politiques et analyse de l'actualité

Connaître les institutions politiques et administratives françaises au niveau local, régional et national ; découvrir et comprendre les institutions européennes, aborder les acteurs politiques, comprendre leur mode de fonctionnement, leur formation, leurs besoins. Mise en perspective de l'actualité.

Sociologie de l'entreprise

Connaître les acteurs de l'entreprise ; le mode de fonctionnement. Approcher les théories de la sociologie des organisations. Identifier les modes de leadership, observer les échelles de valeur, rapports d'influence, sphères de légitimité, conflits de pouvoir, etc.

Relations presse/relations publiques

Savoir prendre en charge les relations presse à l'intérieur de l'entreprise. Comprendre le fonctionnement de la presse, les contraintes et les personnalités des journalistes. Définir une stratégie presse au sein de l'entreprise ; évaluer ses retombées. Optimiser ses relations avec la presse en maîtrisant les outils de communication à disposition et en établissant un dialogue professionnel et efficace avec les journalistes.

Communication d'influence et lobbying

Intégrer l'ensemble des interactions entre l'entreprise, ses concurrents, la société civile et les pouvoirs publics. Décrypter le jeu des acteurs dans une économie en réseau et orchestrer des actions d'influence. Connaître la déontologie du lobbying en France. Comprendre les processus décisionnels.

Mécénat/Sponsoring (cours délivré en anglais)

Intégrer le parrainage dans la politique de communication globale de l'entreprise, en cohérence avec les objectifs marketing. Bien choisir les modes opératoires, les disciplines, "faire l'événement". Comprendre les enjeux et l'utilité du sponsoring.

Communication corporate

Exprimer efficacement ses valeurs corporate auprès de ses différents publics : collaborateurs et employés actuels ou futurs, leaders d'opinion, partenaires sociaux, actionnaires, grand public. Positionner positivement l'entreprise et appliquer une communication en adéquation avec les objectifs stratégiques.

Communication de marque

Définir et piloter l'identité de l'entreprise grâce à une stratégie de discours différenciante ; garantir la cohérence des actions de communication avec les valeurs et le discours diffusés par l'entreprise.

Stratégie de communication

Élaborer le diagnostic communication d'une entreprise. Établir les recommandations en fonction des objectifs (positionnement, image, notoriété, développement commercial).

Techniques de fabrication

Maîtrise de la chaîne graphique, préparation et suivi de la production, Maîtrise des techniques de fabrication spécifique (packaging, éco-conception...).

Techniques commerciales

Maîtriser la psychologie de la négociation et de la vente. Entrer en négociation de façon structurée. Mieux se connaître pour mieux négocier et vendre.

Prise de parole

Les éléments clés d'une communication verbale réussie. Utiliser efficacement la communication verbale et non verbale. Savoir gérer son stress en milieu professionnel. Se préparer physiquement à la prise de parole. Maîtriser sa voix.

PAO

Indesign, Photoshop, Illustrator. Créer des maquettes d'annonces presse, de plaquettes, de packaging, newsletters, affiches...

Anglais professionnel

Communiquer en anglais à l'écrit et à l'oral. Maîtriser la grammaire et la syntaxe.

Relation agence/annonceurs

Rappel des relations agence/annonceurs. Fonctionnement d'une agence. Comment aborder un client.

Stage de 4 à 6 mois minimum

Effectué en France ou à l'étranger, donnant suite à la rédaction d'un rapport de stage et une soutenance devant jury. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

2^E ANNÉE (60 crédits)

Création d'entreprise

Savoir présenter et vendre un projet, les bases du business plan et les différentes structures d'entreprise.

Marketing politique

Enjeux de la communication politique. Exprimer un message politique par le biais d'un blog politique et de supports de communication.

Droit de la communication et d'Internet

Les bases juridiques liées à un site Internet (nom de domaine, droit des bases de données). Droit des marques. Droit de la propriété intellectuelle. HADOPI. Protéger sa réputation sur Internet.

Méthode d'expression professionnelle

Être capable d'avoir un discours clair et structuré face à différents types d'interlocuteurs.

Communication digitale institutionnelle

Connaître les spécificités des technologies web et mobiles. Stratégie de présence sur les réseaux sociaux. Être capable de contribuer sur un CMS.

Storytelling (cours délivré en anglais)

Les principes de base pour fabriquer, raconter une bonne histoire autour d'une marque, d'un produit ou d'un homme. Cas pratique.

Civilisations

Savoir replacer des événements dans un contexte politique, social, culturel, économique et géopolitique. Décrypter l'actualité nationale et internationale dans de nombreux domaines ; identifier les acteurs et les enjeux de la géopolitique contemporaine. Connaître les institutions internationales et comprendre leur mode de fonctionnement/communication.

Communication des ONG

Maîtriser le fonctionnement et le mode de communication des ONG et autres organisations. Étudier la communication des organismes internationaux à vocation humanitaire ou de développement. Mettre au point une campagne en intégrant les enjeux politiques.

Marketing éthique

Prendre en compte les problématiques du développement durable, commerce équitable dans une communication citoyenne. Savoir se positionner face à l'opinion et aux enjeux du XXI^e siècle.

Méthodologie mémoire

Maîtriser les règles fondamentales pour la rédaction et la soutenance d'un mémoire professionnel de fin d'études. Suivi individualisé tout au long de l'année. Tutorat.

Communication politique

Savoir travailler avec les élus, connaître le droit des campagnes électorales, la communication des partis politiques. Créer un blog politique. Organiser et animer un colloque. Maîtriser les enjeux de la démocratie participative ou du marketing politique.

Gestion de projet web

Comprendre et organiser la communication institutionnelle dans une vision élargie web 2.0.

Communication financière

Savoir pratiquer la communication financière des entreprises ; être à même de comprendre les enjeux des marchés financiers et leur utilité pour les entreprises dans l'objectif de pouvoir participer à la communication financière de son organisation.

Media training

Savoir répondre à une interview télévisée. Diagnostiquer la demande du journaliste. Savoir différencier l'information du message. Maîtriser sa prestation. Utilisation des techniques et des outils professionnels (caméra, vidéo, son).

Communication de crise

Mettre en place une stratégie de veille et une cellule de crise, organiser la communication de crise. Savoir définir une crise et une éthique de la communication de crise.

Communication événementielle et culturelle

Concevoir l'événementiel comme un outil hors média stratégique. Appréhender la transversalité incontournable avec les médias. Comment concevoir et réaliser l'événement.

Communication événementielle et sponsoring (cours délivré en anglais)

Les objectifs et les typologies d'événements, les étapes clés d'un événement réussi. Communication autour d'un événement.

Communication interne

Identifier les problématiques de communication en entreprise. Bâtir un plan ou une campagne de communication en interne. Préparer l'utilisation ou la conception des outils et des supports appropriés. Élaborer les outils de la communication interne.

Plan de communication / Compétition plan de communication

Plan de communication sectoriel, corporate et interne. Étude de cas avec réalisation et module transversal. Les étudiants seront répartis en plusieurs groupes concurrents et devront répondre ponctuellement à plusieurs cas. Chaque cas donnera lieu à une analyse stratégique et à des préconisations.

Création audiovisuelle

Approche de la production audiovisuelle institutionnelle : moyens de tournage et montage.

Médiaplanning

Connaître les spécificités de tous les supports médias, achat d'espaces.

Anglais professionnel

Préparer son CV en anglais, rédiger et présenter à l'oral un brief et une recommandation.

Management opérationnel

Utiliser les outils du management, de la gestion de projet, de la communication interpersonnelle. Mobiliser les équipes et valoriser les résultats, créer et utiliser des outils de recueil de données et de suivi. Gestion du stress et capacité à prendre du recul.

Techniques de recherche d'emploi

Stage de fin d'études de 6 mois minimum

Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Ce travail écrit, individuel, tutoré par un professionnel, sanctionne la fin du cursus. Lié à une problématique professionnelle, il permet d'entreprendre une réflexion thématique et un travail d'investigation. La soutenance orale a lieu devant un jury de professionnels.



Tout au long de la formation
les +

Développement personnel

Réflexion sur le projet professionnel, constitution d'un réseau, rédaction CV, techniques d'entretien, savoir exprimer ses compétences...

Rencontres professionnelles et partenariats

Conférences, débats, actions terrain.



CYCLE MASTER PROFESSIONNEL

Communication d'Entreprise et d'Influence

(20 % du programme en anglais)

1^{RE} ANNÉE (60 crédits)

Séminaire d'intégration

Un séminaire intensif (en septembre) pour les étudiants non initiés (PAO, multimédia, introduction à la communication, marketing, stratégie de communication et médias, expression visuelle, charte graphique).

Outils de pilotage de la communication d'entreprise

Les typologies d'entreprises et leur mode de communication. Poser la problématique de communication, élaborer une stratégie et un plan de communication, déterminer les outils et les actions et évaluer les retombées. Conduite du changement. Étude comportementale. Introduction à la communication d'influence. Relations « Privé-Public ».

Stratégie marketing et de communication

Principaux enjeux, mécanismes, outils et acteurs. Niveaux décisionnels. Choix des cibles. Planning stratégique. De l'étude des besoins à l'analyse stratégique : études, sondages, diagnostic, copy strategy. Réseaux sociaux. Marketing interactif. Le buzz marketing. Le search marketing. Le marketing viral. Le marketing direct. Le marketing mobile. CRM : de l'acquisition à la fidélisation client. Le cross-selling. Audit d'un site web marchand, brand management, cas pratiques et enjeux de la communication.

Nouveaux médias et communication

Enjeux et puissance de la e-communication dans l'affirmation de l'identité de l'institution ou de l'entreprise.

Sociologie des médias

Étude comportementale, sociostyles, typologie des cibles. Du consommateur au consommateur. Les prescripteurs. Analyse des besoins, évolution des cibles, tendances.

Culture et territoire de marques

Savoir construire ou mettre en œuvre une stratégie de marque, répondre à des problématiques de marques variées, encadrement juridique.

Communication événementielle et relations publiques

Gérer un événement en l'optimisant sur différents canaux. Relations presse et relations publiques.

Politiques de communication interne et managériale

Opportunités, enjeux, conduite du changement dans l'entreprise, sociologie des organisations. Outils de communication interne et de mesure de performance. Communication et responsabilité sociale des entreprises.

Politiques, plans et actions de communication externe

De l'audit au diagnostic. Mise en œuvre des outils dans un plan de communication. Promouvoir l'image de l'entreprise ou de la marque.

Communication écrite

Règles, supports, ligne éditoriale. Communiqué de presse. Édition et journal interne.

Communication virale

Établir la stratégie d'une communication virale en répondant à la problématique d'un annonceur. Création de spots viraux, de l'écriture au montage.

Communication et gestion de crise

Méthodologie. Typologies et gestion de crises, relations entreprises/médias, choix des messages pour une communication sensible.

Sponsoring, mécénat et événementiel

Parrainage et technique de communication. Optimiser une campagne et un plan média. Approche stratégique d'entreprise, du cahier des charges au projet.

Communication financière

Marchés économiques et financiers liés à l'entreprise. Le rapport annuel.

Gestion budgétaire et business plan

Plan de communication et budget : arbitrages, nomenclatures, maîtrise des coûts... Compte de résultats, rapport d'activité, budget de trésorerie.

Cycle de conférences

Communication sectorielle (luxe, finance, crise...).

Communication verbale et développement personnel

Développer son savoir-être. Techniques de recherche de stage. Savoir développer son capital humain.

Management d'équipe et media training

Savoir recruter, intégrer et manager une équipe autour d'un projet.

Anglais professionnel

Media, strategic brand management, communication.

TOEFL : examen officiel dont le score est déterminant pour le semestre à l'international.

Stage de 5 mois minimum

Techniques de recherche de stage, développement personnel. 5 mois de stage. Rapport. Mise en perspective du mémoire professionnel de la deuxième année. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

2^E ANNÉE (60 crédits)

Séminaire d'intégration

Communication interpersonnelle, gestion d'équipe et des tensions. Autodiagnostic et intégration dans une dynamique de groupe. Media training. Développer son capital humain via la construction de son identité.

Méthodologie du mémoire

Choisir un thème ancré dans le monde professionnel, la problématique, le réseau à contacter.

Veille stratégique et recherche d'informations

Plan de recherche, outils de veille off-line et on-line, cellule de veille proactive. Gestion de projets de veille sur Internet. Identification des besoins.

Mesure des actions d'un plan de communication

Savoir mesurer l'impact d'un plan d'actions de communication, gestion de projets, analyse stratégique, pilotage et moyens. Les objectifs.

Jeux d'entreprise : les enjeux de la communication. Cas pratique

Enjeux et rôle de la direction de la communication. Outils de cadrage stratégique à moyen terme, pilotage opérationnel et de contrôle des résultats.

Communication politique - institutionnelle - territoriale

Processus décisionnels en France, historique et rôle des institutions de ratification de l'UE, les décisions communautaires. Influence des lobbies. Visite des institutions et rencontre avec des représentants. Collectivités territoriales, institutions parlementaires et circuits de communication et de décision au sein des institutions françaises.

Stratégies d'influence

Construire une stratégie d'influence, vision stratégique et tactique. Classification des risques, élaboration de « position papers » et plans d'action. Acteurs, outils, règles, stratégie et relais d'opinion. Utilisation du net dans le cadre des Public Affairs. E-influence, e-reputation, community management, RP influenceurs.

Cas d'entreprise tutoré

À partir des besoins d'un client réel, élaboration d'une stratégie de communication d'influence avec présentation d'un budget.

Relation agences-annonceurs

Ventilation des différents postes en stratégie et création média et hors média. Comment établir un budget. Mode de rémunération des agences, le tarif net et les taux de remise. Problématique des tarifs plurimédias.

Communication responsable, développement durable, intelligence économique

La RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) : prendre en compte l'environnement et les critères éthiques et économiques à l'échelle de la planète dans les actions de développement durable et les actions de communication.

Communication d'intérêt public : ONG

Nouveaux enjeux de l'aide humanitaire. Économie sociale, rôle de la communication et du mécénat. Les organisations Non Profit. Influencer les décideurs. Les relations avec les collectivités.

Communication interculturelle

Le défi de l'entreprise face à la diversité. Marketing culturel. Communication et art contemporain.

Création d'entreprise/d'agence

Création/reprise d'agence ou d'entreprise. Organiser, créer ou reprendre un centre de profit. Environnement législatif.

RH et gestion d'équipe

Savoir qualifier une offre. Techniques de recherche d'emploi. Relations annonceurs, fournisseurs et agences. Le réseau. Teambuilding. Politique sociétale de l'entreprise ou de l'agence.

Media Training

Techniques d'interview. Simulations d'entretiens face à un recruteur. Mise en situation sur des plateaux techniques. Développer son capital humain.

Anglais professionnel

Business economics and management, international analysis, successful brands, practical approach, strategy. Examen officiel TOEIC.


Semestre à l'international (en option)

Stage de fin d'études de 6 mois minimum

Ce stage de fin d'études permet à l'étudiant de s'investir auprès d'une direction de communication. Rapport d'activité professionnelle.

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Ce travail écrit, individuel, tutoré par un professionnel, sanctionne la fin du cursus. Lié à une problématique professionnelle, il permet d'entreprendre une réflexion thématique et un travail d'investigation. La soutenance orale a lieu devant un jury de professionnels.

 Tout au long de la formation
les +

Développement personnel

Réflexion sur le projet professionnel, constitution d'un réseau, rédaction CV, techniques d'entretien, savoir exprimer ses compétences...

Rencontres professionnelles et partenariats Conférences, débats, actions terrain.



1^{RE} ANNÉE (60 crédits)

SAVOIRS MÉTIERS

Histoire de l'Internet et tendances du webmarketing

La naissance d'Internet, l'évolution des usages. Internet dans les stratégies de communication.

Stratégie de communication

Appréhender, comprendre et maîtriser les différents aspects des stratégies de communication. Savoir adapter la stratégie aux différents secteurs et situations. Maîtriser l'argumentation.

Plan de communication on-line

Généralités et spécificités de la communication sur le web. Les principaux outils de création, gestion, suivi et optimisation du plan de communication. Élaboration d'une stratégie de présence de marques en ligne à partir de cas concrets.

Règles ergonomiques Web

Maîtriser les règles d'ergonomie pour une meilleure performance du site, pour optimiser le parcours visiteur et fidéliser les clients.

Conception rédaction on-line

Maîtriser les fondamentaux de l'écriture web. Les différents types de contenu rédactionnel (newsletter, e-mailing, contenu à valeur ajoutée...).

Direction artistique / publicité digitale

Savoir décliner un concept créatif sur les supports digitaux. Spécificités et potentiel de la création digitale. Savoir élaborer un brief créatif. Cas pratiques.

Conception éditoriale

Conception de site et architecture de contenu, rédaction des textes et intégration des problématiques techniques et de référencement. Conception de contenus adaptés aux objectifs.

Outils de promotion, référencement et affiliation

Fonctionnement des moteurs de recherche. Référencement naturel (SEO) et liens sponsorisés (SEM). L'e-mailing, l'e-pub et autres actions e-marketing. Analyse du ROI.

Réseaux sociaux et communication

Créer du buzz en communiquant auprès de communautés existantes.

E-réputation

Les nouveaux outils de relations presse on-line. Stratégie d'influence sur Internet et médias sociaux. Contrôle de l'image de marque. Communication de crise.

OUTILS ET PRATIQUES

Outils marketing 2.0

Définir une stratégie de marketing social cohérente en fonction des objectifs, des cibles et des moyens. Être capable de prendre en main les outils web 2.0 essentiels : blogs, facebook, twitter, viadeo...

Outils open source

Présentation de l'environnement Open Source. Prise en main des logiciels.

PAO et logiciels multimédia

Les fondamentaux de la mise en page, règles typographiques. Conception et mise en page avancée. Approfondissement des logiciels InDesign, Photoshop, Illustrator, Dreamweaver, Flash, WordPress...

Conception fonctionnelle d'un site web

Dresser le panorama des technologies du web permettant d'appréhender les problématiques techniques (HTML, PHP, MySQL). Les interfaces 2.0 (API, Mashup, Java, Ajax, Widget...

Relation Web-agency / annonceur

Maîtriser les outils clés de l'échange web-agency/annonceurs. Être capable de traduire les enjeux business en objectifs de communication.

Prise de parole

Les techniques de communication verbale et non verbale. Être à l'aise et persuasif à l'oral.

Techniques commerciales

Maîtriser les techniques de vente pour pouvoir utiliser les tactiques commerciales correspondant à une problématique. Savoir écouter, argumenter, justifier et défendre un projet et un budget.

Anglais professionnel

Pratique orale et écrite. Prise de confiance dans l'utilisation de la langue anglaise dans des situations professionnelles variées. Enrichissement du vocabulaire spécifique.

Actions de communication professionnelle

Travaux transversaux réalisés en petits groupes.

Stage de 4 à 6 mois minimum

À réaliser en France ou à l'étranger, donnant suite à la rédaction d'un rapport de stage et une soutenance devant un jury. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

2^E ANNÉE (60 crédits)

SAVOIRS MÉTIERS

Stratégie et marketing communautaire

Maîtriser les enjeux des réseaux sociaux et des communautés en ligne. Maîtriser leurs caractéristiques et les intégrer à une stratégie. Savoir créer son propre site. Assurer le suivi et la veille sur les réseaux sociaux.

Stratégie de communication digitale

Définir les objectifs, les cibles, le concept, les messages selon les problématiques : plan de lancement et plan d'animation. Identifier les bons leviers sur le web pour rendre le public captif au message. Savoir jouer la complémentarité on et off-line. Estimation budgétaire et mise en place d'outils de mesure.

Stratégie de référencement

SEO, SEM, SMO.

Communication digitale institutionnelle

Exprimer efficacement ses valeurs corporate auprès de ses différents publics : collaborateurs et employés actuels ou futurs, leaders d'opinion, partenaires sociaux, actionnaires, grand public. Positionner positivement l'entreprise et appliquer une communication en adéquation avec les objectifs stratégiques.

Communication d'influence on-line

Comprendre l'internaute 2.0 et maîtriser l'art du dialogue en réseau. Identifier les influenceurs pertinents. De l'animation à la modération : faire vivre la communauté.

Gestion de projet web

Évaluer l'existant, définir les besoins et les objectifs du projet web. Rédiger un cahier des charges. Sélection des prestataires. Pilotage du projet.

Conception-rédaction web

Piloter la production éditoriale : définir la structure des contenus, animation d'un comité de rédaction. Approfondissement des règles d'écriture sur le web.

Direction artistique web

Création de supports publicitaires, de principes de mise en page à partir de briefs clients réels.

Communication de crise

Savoir définir une crise. Mettre en place une stratégie de veille et une cellule de crise, organiser la communication de crise. Définir une éthique de la communication de crise.

Media planning digital

Les dernières tendances de la publicité on-line. Les différents types de publicité (bannières, liens sponsorisés, affiliation...). Bâtit un plan web média pertinent. Savoir mesurer l'efficacité.

Relations presse digitale

Savoir définir une stratégie avec les médias en ligne, maîtriser les outils des relations presse sur Internet: courrier, forum, blogs, alertes, réseaux sociaux...

Management d'équipe

Utiliser les outils du management, de la gestion de projet, de la communication interpersonnelle. Mobiliser les équipes et valoriser les résultats, créer et utiliser des outils de recueil de données et de suivi. Résister au stress, capacité à prendre du recul.

Création d'entreprise / création d'agence

Savoir préparer et vendre un projet, les bases du business plan et les différentes structures de l'entreprise.

Droit de l'Internet / droit de la communication

Connaître le cadre légal en e-communication. Savoir construire un plan d'actions adapté aux règles du digital. Droit à l'image, protection des données...

OUTILS ET PRATIQUES

Tournage et montage vidéo

Rôles et missions d'un community manager. Créer du buzz auprès des communautés existantes. Animation et modération. Maîtriser les bonnes pratiques, retour d'expériences.

PAO et logiciels multimédia

À partir de cas d'entreprise, création de tous types de supports en utilisant les logiciels de la suite Adobe.

Community management

Rôles et missions d'un community manager. Créer du buzz auprès des communautés existantes. Animation et modération. Maîtriser les bonnes pratiques, retour d'expériences.

Création d'un produit numérique / application mobile

Intégrer les smartphones et les tablettes dans une stratégie de communication. Élaboration d'un cahier des charges, maîtriser les enjeux techniques. Mesurer la rentabilité.

Anglais professionnel

Préparer son CV en anglais, rédiger et présenter à l'oral un brief, une recommandation.

Méthodologie mémoire

Maîtriser les règles fondamentales pour la rédaction et la soutenance d'un mémoire professionnel de fin d'études. Suivi individualisé tout au long de l'année ; tutorat de mémoire. Rendu et soutenance du mémoire au printemps de l'année universitaire.

Stage de fin d'études de 6 mois minimum

À réaliser en France ou à l'étranger. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Ce travail écrit, individuel, tutoré par un professionnel, sanctionne la fin du cursus. Lié à une problématique professionnelle, il permet d'entreprendre une réflexion thématique et un travail d'investigation. La soutenance orale a lieu devant un jury de professionnels.

→ Tout au long de la formation **les +**

Développement personnel

Réflexion sur le projet professionnel, constitution d'un réseau, rédaction CV, techniques d'entretien, savoir exprimer ses compétences...

Rencontres professionnelles et partenariats Conférences, débats, actions terrain.



CYCLE MASTER PROFESSIONNEL Communication et Stratégie Médias

(40% du programme en anglais)

1^{RE} ANNÉE (60 crédits)

Séminaire d'intégration

Un séminaire intensif (en septembre) pour les étudiants non initiés (PAO, multimédia, introduction à la communication, marketing, stratégie de communication et médias, expression visuelle, charte graphique).

Marché publicitaire, acteurs et métiers

Enjeux économiques et financiers. Les grands groupes leaders. Mondialisation des marchés. Agences, régies, grands médias, organismes professionnels, syndicats, observatoires et instituts. Histoire de la publicité et des médias. De la réclame à la publicité sur le net. Le consomm'acteur.

Sociologie des médias

Étude comportementale. Les sociostyles. Typologie de cibles. Du consommateur au consomm'acteur. Les prescripteurs. Analyse des besoins. Évolution des cibles. Tendances.

Cycles de conférences

Retour sur expérience.

Veille marketing et publicitaire

Actualité de l'entreprise ou de l'annonceur. Univers des agences, médias, régies, centrales d'achats. Les fonctions conseil, achat et vente d'espaces, l'achat d'art, le médiaplanning, le planning stratégique.

De la stratégie marketing à la création publicitaire

Concepts publicitaires et analyse de campagne. Conception, création et commercialisation du message publicitaire à partir d'un brief client. Logo, accroche, signature, base line. Cas pratique : rajeunir ou recréer une marque.

Stratégie marketing et stratégie de communication

De l'étude des besoins à l'analyse stratégique : études, sondages, diagnostic, copy strat. Cibler et segmenter des publics. Le marketing comportemental, les réseaux sociaux, le marketing interactif, le buzz marketing, le search marketing, le marketing viral, le marketing direct, le marketing mobile. CRM : de l'acquisition à la fidélisation client. Le cross-selling. Audit d'un site web marchand. Brand management. Stratégie de communication : cas pratiques et enjeux de la communication.

Nouveaux médias et communication

Enjeux et puissance de l'e-communication dans l'affirmation de l'identité de l'institution ou de l'entreprise.

Culture et territoire de marques

Savoir construire ou mettre en œuvre une stratégie de marque. Répondre à des problématiques de marques variées. Encadrement juridique.

Communication événementielle et relations publiques

Gérer un événement en l'optimisant sur plusieurs canaux. Relations presse et relations publiques.

Compétition d'agences

De l'analyse du brief à la recommandation. Réponse au brief : copy strat, médiaplanning et choix des supports médias, déclinaison de campagne. Argumenter des choix stratégiques en média et hors média devant le client.

Stratégie médias et hors médias

La stratégie médias dans la stratégie de communication. Le 360°. Le plan médias. Planning stratégique, médiaplanning, régie publicitaire. Négociation d'achat-vente d'espaces publicitaires. Médias tactiques. Téléphonie mobile. Hors média. Enjeux du multicanal. Médias « classiques » et médias digitaux, stratégie TV. La complémentarité médias.

Communication virale

Création de spots viraux à partir d'un brief client. Écriture, story board, supports publicitaires. Choix des formats et des médias. Initiation à la prise de vue et au montage audiovisuel. Lancement d'une campagne sur le web.

Communication verbale et développement personnel

Le savoir-être.

Management d'équipe et media training

Savoir recruter, intégrer et manager une équipe autour d'un projet. Savoir développer son capital humain.

Anglais professionnel

Media, strategic brand management, communication. TOEFL : examen officiel dont le score est déterminant pour le semestre à l'international.

Stage de 5 mois minimum

Techniques de recherche de stage, développement personnel. 5 mois de stage. Rapport. Mise en perspective du mémoire professionnel de la deuxième année. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant.

2^E ANNÉE (60 crédits)

Séminaire d'intégration

Un séminaire intensif (en septembre) pour les étudiants non initiés (PAO, multimédia, introduction à la communication, marketing, stratégie de communication et médias, expression visuelle, charte graphique).

Méthodologie du mémoire

Travail sur le thème, la problématique, le réseau à contacter.

Convergence des médias

Business model. Transversalité des stratégies de communication. Le média de masse. Plan média. Le mix media. Impact du cross media sur le médiaplanning. Proposition de solutions « multicanal » par les méta-régies publicitaires aux annonceurs. Les médias digitaux. Portail de services et contenus numériques.

Communication et Commercialisation des médias

Optimisation médias. Marketing mobile, iPhone, IP TV, e-pub. Business development. Planning stratégique. Veille stratégique. Implémentation planning et médiaplanning à l'international. Étude de « transposabilité ». Copy review. Comparatif d'analyses sectorielles. Cas pratiques.

Nouvelles communications et tendances

Approfondissement du planning stratégique.

Politique de marketing mobile

Nouvelle approche des marchés et des consommateurs. Comportement des consommateurs. Benchmarking des secteurs. E-marketing et keyword marketing. Buzz marketing. Veille marketing, publicitaire et médias.

Mesures d'efficacité publicitaire – Coûts média

Implementation Media : analyse cibles, offres, études et outils. Les organismes professionnels. Le ROI. Pré et post-tests. Optimisation. Mesures d'audience des médias. Planifier un budget à moyen terme. Plan médias. Achat et vente d'espaces publicitaires. Politique de tarification des supports. Optimisation médias.

Jeux d'entreprise : les enjeux de la communication

Cas pratique. Outils de cadrage stratégique à moyen terme, de pilotage opérationnel, et de contrôle des résultats. Choix et rentabilité des supports.

Stratégies d'influence

E-réputation, community management, RP influenceurs. Construire une stratégie mono ou plurimédia. Vision stratégique et tactique. Enjeux des formats, des supports et des modes de diffusion ou de contacts. Équilibre des revenus publicitaires et des ventes de contenus payants. Indicateurs de performance. Politique offensive de plates-formes publicitaires. Le pullpush-pull. Trafic Web.

Relation agences-annonceurs

Ventilation des différents postes en stratégie et création média et hors média. Comment

établir un budget. Mode de rémunération des agences. Le tarif net et les taux de remise. La problématique des tarifs plurimédias.

Business Plan

Création/reprise d'agence ou d'entreprise. Organiser, créer ou reprendre un centre de profit. Environnement législatif.

RH et gestion d'équipe

Savoir qualifier une offre. Techniques de recherche d'emploi. Relations annonceurs, fournisseurs et agences. Le réseau. Teambuilding. Politique sociale de l'entreprise ou de l'agence.

Media Training

Techniques d'interview. Simulations d'entretien face à un recruteur. Mise en situation sur plateaux techniques. Développer son capital humain.

Anglais professionnel

Business economics and management, international analysis, successful brands, practical approach, strategy. Examen officiel TOEIC.

Semestre à l'international (en option)

Stage de fin d'études de 6 mois minimum

Techniques de recherche d'emploi, développement personnel. 6 mois d'immersion en agence ou en entreprise. Rapport d'activités. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Ce travail écrit, individuel, tutoré par un professionnel, sanctionne la fin du cursus. Lié à une problématique professionnelle, il permet d'entreprendre une réflexion thématique et un travail d'investigation. La soutenance orale a lieu devant un jury de professionnels.

→ Tout au long de la formation
les +

Développement personnel

Réflexion sur le projet professionnel, constitution d'un réseau, rédaction CV, techniques d'entretien, savoir exprimer ses compétences...

Rencontres professionnelles et partenariats Conférences, débats, actions terrain.

**Contrat de
professionnalisation
possible en dernière année**



CYCLE PRODUCTION

Titre de responsable de production et de diffusion audiovisuelle ou multimédia certifié par l'État – Niveau II

Code NSF 323p, niveau II, enregistré au RNCP - Journal Officiel du 24/10/2006

1^{RE} ANNÉE (60 crédits)

SÉMINAIRE D'INTÉGRATION ET DE DÉCOUVERTE DE L'ENVIRONNEMENT

Cohésion de groupe. Découvrir les familles professionnelles de la production et les métiers de l'entertainment.

IMMERSION PROFESSIONNELLE

Comprendre les fonctions de la production télévision, cinéma, musique, spectacle vivant et jeu vidéo : tâches, contraintes, documents de travail, savoir-faire, profils types. Mise en place du réseau professionnel des étudiants.

CULTURE

Indispensable à l'exercice de ces métiers portés par la passion. Lectures, veille et actualités professionnelles.

Cinéma, télévision

Les mouvements cinématographiques. Les genres télévisuels. Le cinéma d'animation. Visites pédagogiques : cinémathèque française, musée du cinéma, musée de la musique.

Analyse de film

Exposition, intrigue, climax, organisation narrative et grammaire filmique.

Histoire économique des industries culturelles

Cent ans de cinéma, le pouvoir de la télévision, les nouveaux médias de diffusion.

Culture musicale

Initiation à l'écoute musicale. Analyse des genres musicaux et impact de la musique sur les civilisations.

Actualité des médias

Le paysage audiovisuel français et la concentration des médias.

PRODUCTION EXÉCUTIVE

De l'idée à la concrétisation

Les étudiants écrivent, tournent et montent un court-métrage avec l'aide de professionnels : synopsis, scénario, dépouillement, casting, plan de travail, découpage, feuilles de service. Dérushage, montage, étalonnage, mixage. Les films sont évalués en fin d'année devant un jury de professionnels lors d'un festival.

Rencontres professionnelles

Techniciens de l'image et du son (chef opérateur, ingénieur du son, créateur de décors et de costumes, monteur...), techniciens de la production (régisseur, assistant réalisateur, directeur de production) expliquant leur métier. Rencontre terrain au cœur des industries techniques : plateaux de télévision fixes et mobiles, laboratoires, studios, prestataires techniques, loueurs de matériel de prise de vues et de son.

Initiation technique

Du tournage à la post-production. Nous mettons un accent particulier sur les questions cruciales de cohabitation entre les formats analogiques et les formats numériques.

Direction de production

Connaissance des coûts, études de devis réels (films de fiction, film d'animation, documentaires, émissions de télévision, fabrication d'un disque, organisation de concert). En particulier, budgétisation du court-métrage d'école.

Anglais de la production

Bases de l'anglais professionnel des secteurs.

Stage de 3 mois minimum

En France ou à l'étranger, le stage principal donne lieu à un rapport professionnel évalué par l'entreprise et le corps professoral. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

2^E ANNÉE (60 crédits)

DÉTECTION DES TALENTS

Importance des connaissances culturelles pour un producteur.

Développement fiction

L'étape de développement. Détecter des talents, anticiper le financement, la faisabilité.

Développement d'artiste

Reconnaître un talent et initier des projets.

PRODUIRE DU PROGRAMME DE FLUX POUR LA TÉLÉVISION

Proposer des idées innovantes pour une chaîne : analyser la ligne éditoriale et créer un concept. Les étudiants tournent un teaser qu'ils soutiennent devant des responsables de programmes de la chaîne. Suivi de production : analyse et stratégie de maintien des audiences.

CONNAISSANCE ET RECHERCHE DES FINANCEMENTS

Les flux financiers porteurs de la création.

Financement des œuvres

Études de cas : documentaires, programmes courts, concerts et spectacles vivants, disques (majors et labels indépendants), jeux vidéo, festivals.

Approche structurelle du financement

Financements publics, politiques culturelles : cadre régulateur, le CNC, soutien automatique et sélectif, aides nationales, régionales et européennes, aides à la co-production. Établissements financiers : banques, soficas. Partenaires sectoriels : co-producteurs, distributeurs, diffuseurs, pré-achat des télévisions, intervention des nouveaux opérateurs...

Dossier de financement

Projet de court-métrage incluant la bande son. De la relation à l'auteur au projet de financement : note d'intention et synopsis, casting artistique et technique, budget, plan de financement.

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

Quand l'œuvre rejoint son public.

La télévision

Organigramme, métiers spécifiques. Grilles de programmes. Équilibre coûts/produits. Redevance et Pay TV.

Les salles de cinémas

Circuits de distribution, exploitants, festivals. Visas d'exploitation, mandat de distribution. Perspectives de la projection numérique.

Les salles de spectacle

Politiques de programmation. Captation. Production du spectacle vivant.

Les supports physiques enregistrés

Dvd, disque, jeu vidéo. Rôle des éditeurs, les catalogues. Circuits de distribution (GMS, GSS), packaging, marketing. L'édition DVD, hors film et sourcing bonus, authoring.

Nouveaux opérateurs

La VOD, les plateformes de partage, les opérateurs télécom, la révolution Internet.

BUSINESS ECONOMICS

La maîtrise des outils de gestion et la veille économique.

Actualité des médias

Paysage audiovisuel européen.

Droit de la production et de la propriété intellectuelle

Contrats de co-production. Contrats d'extension et de renouvellement du droit d'auteur. Valorisation et gestion des droits patrimoniaux. Résolution des litiges. Dissolution et liquidation judiciaire. Règlementation des produits dérivés.

Assurances

Analyse et risques spécifiques. Garanties inhérentes à la production (décor, costumes, risques politiques...). Garantie de bonne fin. Weather Day. Garantie des personnes. Garantie de l'homme-clé. IARD et prévoyance.

Gestion et fiscalité

Administration de production, contrôle des coûts. États financiers adaptés à l'audiovisuel : écritures comptables spécifiques, comptabilité séparée, balance auxiliaire de production, comparaison devis/coûts, impôts, TVA, crédits d'impôts. Amortissements et coproduction.

Questions sociales

Organisations syndicales de salariés et de producteurs. Conventions collectives et accords professionnels. Régimes spécifiques de chômage, feuilles de paie. Les sociétés d'auteurs (SACD, SACEM...).

Anglais de la production

Terminologie des secteurs visés.

Stage de 4 mois minimum

En France ou à l'étranger, le stage principal donne lieu à un rapport professionnel évalué par l'entreprise et le corps professoral. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

3^E ANNÉE (60 crédits)

MANAGEMENT ET NÉGOCIATION

Motivation des équipes. Adaptabilité et réactivité. Relations avec les partenaires internationaux. Expression orale. Négociation. Posture et réflexes professionnels.

Offres culturelles

Paysage audiovisuel nord-américain et asiatique. Télévision, cinéma, musique, jeu vidéo, spectacle vivant. Publics dans le monde, les succès mainstream.

Politiques culturelles

L'exception culturelle à la française. État des lieux des volontés politiques au service de la culture dans le monde. *Tax shelter*, soutiens directs et indirects.

PLACES DE MARCHÉ

Production

Marchés du film, du cinéma dans le monde. Chiffres, retour sur expériences.

Télévision

Acquisition et vente des formats, programmes de stock et de flux.

Distribution

Cinéma, DVD, disque, jeu vidéo. Valoriser et enrichir les catalogues. *Talent scout*.

Spectacle vivant

Promotion, négociation des contrats de spectacles et concerts. Captation. Booking international.

Financement international

Études de cas : fictions de long métrage (fictions et animation). Téléfilms et programmes de stock de télévision. Jeu vidéo.

Pratiques professionnelles des acteurs du marché

Approche géographique et par type d'œuvre : pratiques spécifiques des producteurs de l'espace nord-américain et de l'espace asiatique. Cinéma, télévision, musique et jeu vidéo.

DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Détection, développement et valorisation de projets. Cohérence et ligne éditoriale des catalogues des sociétés spécialisées.

DROIT

Prise en compte des pratiques juridiques imposées par l'internationalisation des projets. Copyright contre droit d'auteur.

CRÉATION DE SOCIÉTÉ

Business plan. Prévisionnel d'activité. Évaluation des risques. Plan de financement et de trésorerie. Savoir-faire de l'entrepreneur.

PROJET PROFESSIONNEL

Conception du projet

Développer une idée originale. Script doctoring. Fédérer des talents artistiques. Confronter l'idée à la réalité des projets concurrents existants et des attentes des diffuseurs ou distributeurs. Étude de marché et de faisabilité.

Dossier de production, documents éditoriaux

Documents éditoriaux, note d'intention, synopsis constituant le dossier de production. Travaux exécutés par groupes de projet encadrés et régulièrement confrontés à l'avis de professionnels.

Dossier de production, plans de financement

Plan de financement du développement. Plan de financement du projet. Analyse du financement de projets comparables. Constitution de groupes de projet. Enquête auprès des partenaires financiers du secteur pour validation du plan prévu.

BANDE ANNONCE

Mise en production d'un teaser destiné à soutenir le projet. Efficacité du choix du support en rapport au projet. Écriture, mise en place des moyens techniques, recherche des talents, fabrication, finitions et post-production.

PITCH

Argumenter et convaincre de l'intérêt du projet. Soutenance en temps limité devant un grand jury-showcase composé de professionnels. Faire face aux objections.

PROBLÉMATIQUES PROFESSIONNELLES

Problématiques apportées par les acteurs du marché. Recherche appliquée fondée sur des données chiffrées et des retours d'expérience de professionnels interviewés. Ces travaux seront mis à la disposition des professionnels.

ANGLAIS PROFESSIONNEL

Technical skills and prospective. Anglais commercial intégrant le vocabulaire spécifique à la production audiovisuelle. Études de contrats de co-production, d'achats de droits internationaux. Simulation de négociation sur les marchés internationaux spécialisés.

PARTENARIAT

Journées techniques en partenariat avec la CST. Chaîne numérique et DVD. Formats des supports.

ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

Rapport d'activité professionnelle. Diagnostic organisationnel. Proposition de développement des activités de l'entreprise.

Statut étudiant – stage de fin d'études de 5 mois minimum

L'objectif du stage est d'être totalement opérationnel sur le marché de l'emploi et de se constituer un précieux réseau de contacts pour se lancer dans le métier. Le Bureau des Stages accompagne l'étudiant depuis sa recherche jusqu'à son évaluation finale.

OU

Statut salarié – Contrat de professionnalisation

Les étudiants ont le choix de suivre cette année d'études en formation initiale ou en contrat de professionnalisation.



Tout au long de la formation
les +

Développement personnel

Réflexion sur le projet professionnel, constitution d'un réseau, rédaction CV, techniques d'entretien, savoir exprimer ses compétences...

Rencontres professionnelles et partenariats Conférences, débats, actions terrain.

iscpa!
JOURNALISME
COMMUNICATION
PRODUCTION

ISCPA Paris

12, rue Alexandre Parodi – 75010 PARIS
Tél. 01 40 03 15 56 – Fax : 01 40 03 15 31
iscpaparis@groupe-igs.fr

www.iscpa-paris.com

www.facebook.com/ISCPA



ISCPA Lyon

47, rue Sergent Michel Berthet
69258 LYON Cedex 09
Tél. 04 72 85 71 73 – Fax : 04 72 85 71 99

iscpalyon@groupe-igs.fr / www.iscpa-lyon.com

www.facebook.com/ISCPALYON

