

Master Information et Communication Spécialité Marketing, publicité et communication

RNCP19000 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	MASTER — Master
Code(s) NSF	312, 320
Code(s) ROME	E1103, M1403, M1703, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit

Certificateur(s)

CELSA - Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication

<http://www.celsa.fr>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

Le titulaire de la certification peut déployer ses activités dans tout type d'organisation (entreprise privée, cabinet de conseil, agence de communication, organisation publique, institut d'étude, ONG, association...). Il participe ou pilote des activités qui peuvent consister à :

- accompagner la stratégie politique et élaborer la stratégie de marketing et/ou de communication de l'organisation ;
- étudier l'environnement concurrentiel et l'évolution de la stratégie des principaux acteurs du marché ;
- analyser les tendances socio-économiques et socio-culturelles ;
- analyser la marque et ses liens avec les consommateurs ;
- mener une veille sur de nouvelles techniques de communication ;
- conseiller la direction ;
- élaborer et conduire le plan marketing ;
- réaliser des études de marché (produits, comportements des consommateurs, concurrence...) ;
- réaliser des audits et des diagnostics ;
- piloter, commander et analyser des études quantitatives et qualitatives (analyse des parts de marché, positionnements, ventes, marges bénéficiaires du produit ou de la gamme) ;
- coordonner des veilles concurrentielles (marché, prix, tendances...) ;
- formuler des recommandations stratégiques (opérations de promotion, alignement sur la concurrence...) ;
- veiller à l'e-reputation de l'organisation ;
- concevoir des fiches techniques sur les caractéristiques et les innovations des produits ou gammes de produits, production des argumentaires de vente... ;
- élaborer et négocier les budgets de marketing et de communication commerciale ;
- veiller à la bonne exécution des budgets de marketing et de communication commerciale ;
- mettre en place d'indicateurs et de procédures de suivi et d'évaluation ;
- évaluer les actions de marketing et de communication.

Selon la taille de l'organisation, il peut s'investir dans des missions fonctionnelles ou opérationnelles.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Le titulaire de la certification, directeur, responsable ou manager marketing et communication, exerce ces activités en mobilisant différentes compétences. Il ou elle est capable de :

- maîtriser l'ensemble des formes de communication concernant les produits, l'entreprise, la marque au niveau national et international ;
- avoir une vision globale de l'organisation ;
- comprendre les enjeux socio-économiques ;
- maîtriser les outils de veille concurrentielle, économique et stratégique ;
- savoir diagnostiquer le positionnement de l'organisation et de ses produits ;
- savoir analyser l'évolution de la consommation ;
- savoir repérer les tendances et anticiper le changement ;
- savoir construire une stratégie et un plan de communication ;
- savoir mobiliser les outils d'enquête adaptés ;
- savoir réaliser un échantillonnage ;
- savoir réaliser le traitement statistique des données recueillies (codage et recodage des variables, vérification de la cohérence de la base, redressement de l'échantillon, tri à plat, tri croisé...) ;
- savoir réaliser une observation directe ou une observation participante permettant la compréhension des comportements en temps réel ;
- savoir formaliser des préconisations ;
- savoir rédiger des briefs ;
- savoir élaborer un plan d'actions ;
- savoir utiliser les réseaux sociaux ;
- manifester une aptitude au management et à la conduite de projets ;
- être capable de nouer des relations et des partenariats de haut niveau en interne comme en externe ;
- être capable d'animer des réseaux professionnels ;
- connaître les outils collaboratifs ;
- savoir élaborer un business plan ;
- disposer de qualités d'expression écrite et orale ;
- avoir une aisance relationnelle et le sens du contact ;
- maîtriser d'une ou plusieurs langues vivantes dans un cadre professionnel.

Blocs de compétences

RNCP19000BC01 — Etudier l'environnement des marques et la position de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

Etudier l'environnement des marques et leur influence sur le management en analysant la marque et ses liens avec les consommateurs.

Etudier l'environnement concurrentiel et l'évolution de la stratégie des principaux acteurs du marché en analysant les tendances et les évolutions socioéconomiques et socioculturelles.

Réaliser des études de marché (produits, comportements des consommateurs, concurrence...).

Coordonner des veilles concurrentielles (marché, prix, tendances...).

Réaliser des audits et des diagnostics en vue de positionner la marque au regard de la culture publicitaire environnante et de ses concurrents.

Mener une veille sur de nouvelles techniques de communication.

Modalités d'évaluation :

Evaluations intermédiaires et continues sous la forme d'exercices et/ou d'études de cas dont la finalité est d'évaluer les acquis théoriques tout au long du parcours.

Réalisation d'une étude sur le contexte communicationnel de la marque dans le cadre de la problématique choisie par le candidat et faisant l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance orale.

Attestation :

Chaque bloc est certifié, il donne lieu à une évaluation et une validation.

RNCP19000BC02 — Concevoir et défendre une stratégie de communication de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

Conseiller la direction et mettre en place un plan stratégique.

Accompagner la stratégie politique et élaborer la stratégie de marketing et/ou de communication de l'organisation.

Définir une stratégie marketing plurimédia.

Elaborer et conduire le plan marketing.

Déterminer une politique de branding pour des entités non commerciales.

Déployer une politique culturelle et patrimoniale pour la marque.

Formuler des recommandations stratégiques (opérations de promotion, alignement sur la concurrence...).

S'entraîner à travailler en équipe.

Optimiser sa communication orale et son expression écrite.

Modalités d'évaluation :

Evaluations intermédiaires et continues sous la forme d'exercices et/ou d'études de cas dont la finalité est d'évaluer les acquis théoriques tout au long du parcours.

Elaboration d'un plan de stratégie de communication de marque en s'appuyant sur une stratégie marketing plurimédia dans le cadre de la problématique choisie par le candidat et faisant l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance orale.

Attestation :

Chaque bloc est certifié, il donne lieu à une évaluation et une validation.

RNCP19000BC03 — Mettre en œuvre une stratégie de communication de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

Orienter la politique de communication liée à la réputation de l'entreprise en identifiant les médias stratégiques pour son activité.

Concevoir et coordonner des opérations de brand content.

Piloter l'identité visuelle et le design de ses marques et intégrer la gestion de la marque dans une logique de dates en veillant à l'e-réputation de l'organisation.

Concevoir des fiches techniques sur les caractéristiques.

et les innovations des produits ou gammes de produits.

Produire des contenus médiatiques et culturels et des argumentaires de vente...

Elaborer et négocier les budgets de marketing et de communication commerciale.

Veiller à la bonne exécution des budgets de marketing et de communication commerciale.

Travailler le référencement de sa marque et valoriser sa marque avec des médias sociaux.

Modalités d'évaluation :

Evaluations intermédiaires et continues sous la forme d'exercices et/ou d'études de cas dont la finalité est d'évaluer les acquis théoriques tout au long du parcours.

Conception d'une stratégie de communication de marque en tenant compte des opportunités médiatiques plurimédia dans le cadre de la problématique choisie par le candidat et faisant l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance orale.

Attestation :

Chaque bloc est certifié, il donne lieu à une évaluation et une validation.

RNCP19000BC04 — Evaluer les actions de marketing et de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Descriptif :

Evaluer les actions de marketing et de communication.

Piloter, commander et analyser des études quantitatives et qualitatives (analyse des parts de marché, positionnements, ventes, marges bénéficiaires du produit ou de la gamme).

Mettre en place d'indicateurs et de procédures de suivi et d'évaluation.

Modalités d'évaluation :

Evaluations intermédiaires et continues sous la forme d'exercices et/ou d'études de cas dont la finalité est d'évaluer les acquis théoriques tout au long du parcours.

Réalisation d'une étude sur le marché et les acteurs des médias et de la communication détaillée dans le cadre de la problématique choisie par le candidat et faisant l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance orale.

Attestation :

Chaque bloc est certifié, il donne lieu à une évaluation et une validation.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Agences de communication
Agences de promotion et de marketing direct / Instituts d'étude
Cabinets de conseil en communication / en marketing / marques
Toutes entreprises commerciales, industrielles et de services (directions communication / marketing)
Toutes organisations d'intérêt général : associations, ONG, fondations (directions communication / marketing)
Travail indépendant

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur(ice) marketing ; Directeur(ice) de clientèle ; Chargé de marketing et communication / Responsable marketing et communication ; Chef de groupe / de marché / de produit / de marque ; Chef de publicité en agence / chez l'annonceur / en régie ; Planneur stratégique ; Média planneur ; Chef de publicité ; Chargé(e) d'études ; Account Executive / Account Manager / Account Planner ; Chef de projet / Chef de projet digital / Chef de projet e-Commerce

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

A compléter (Reprise)

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 929 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques · tension 4/5 (Élevée) L5X93 — Chargés d'études socio-économiques · tension 3/5 (Modérée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	19 079
Jugés difficiles à recruter	28 %
Emplois saisonniers	10 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques L5X93 — Chargés d'études socio-économiques R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Certification accessible aux diplômés de la Licence Information - Communication du CELSA et, sur concours d'entrée en M2, aux étudiants externes titulaires des 60 ECTS de M1.

Les jurys sont composés d'enseignants-chercheurs conformément aux textes réglementaires.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE

En formation continue, le Master 2 est accessible, sur dossier et après entretien, aux adultes de + 26 ans justifiant d'au moins 3 années d'expérience professionnelle. VAP possible (formation en 1 an).

Les jurys sont composés d'enseignants-chercheurs conformément aux textes réglementaires.

COMPOSITION DU JURY — APPRENTISSAGE

Apprentissage possible en 2ème année de M2 uniquement. Certification accessible aux diplômés du M1 du CELSA et, sur concours d'entrée en M2, aux étudiants externes titulaires des 60 ECTS de M1.

Les jurys sont composés d'enseignants-chercheurs conformément aux textes réglementaires.

COMPOSITION DU JURY — VAE

VAE (accompagnée et non accompagnée). Accès sur dossier

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Site de l'Observatoire de l'Insertion Professionnelle de l'Université

<http://www.paris-sorbonne.fr/nos-formations/orientation-insertion-et-debouches/presentation-3280/presentation-4904/>

CELSA Université Paris Sorbonne

Université Paris Sorbonne

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/19000/>