

spécialité : MARKETING COMMUNICATION CULTURE (MCC)

RNCP6192 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	MASTER — Master
Code(s) NSF	320, 312
Code(s) ROME	E1401, E1103, E1402, M1707, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/10/2019

Certificateur(s)

Ministère chargé de l'enseignement supérieur

Université Lille 1 Sciences et Technologies

<http://www.univ-lille1.fr>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

A partir d'une analyse de marché (informations du terrain, études externes, internes) et en fonction des objectifs de l'entreprise, ce professionnel propose une définition du produit, de la marque, de son image, et une stratégie de communication commerciale et institutionnelle. Il doit concevoir les plans d'action commerciale, les campagnes de communication publicitaires, promotionnelles, de relations publiques et sur internet. Les stratégies et plans d'action seront élaborés tant au niveau local, national qu'international.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Capacité à conduire un projet et un plan de communication pour un produit, une marque, une entreprise, une collectivité
Capacité de vision marketing et de construction d'une stratégie de communication

Gérer, organiser et coordonner les plans de développement de la communication pour assurer la promotion de l'identité et de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits et services.

Planifier, budgétiser tous les aspects de la communication dans les domaines commercial, technique, social, dans les situations de crise

Définir une stratégie commerciale en tenant compte des caractéristiques du produit (nature du produit, circuits de distribution, clientèle, concurrence...) et du budget prévu

Veiller à la qualité et la cohérence des formes et des contenus de communication interne ou externe, au service de la stratégie choisie

Analyser et évaluer l'efficacité des solutions proposées

Compétence d'appréhension de la dimension interculturelle dans les échanges du monde des affaires, des entreprises et des échanges commerciaux

Elaborer, organiser et coordonner une campagne publicitaire

Gérer les nombreux contacts à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise (équipes de création, services d'achat d'espaces, clients, sous-traitants...).

Concevoir et/ ou mettre en œuvre tout moyen, action, réseau de communication visant à faciliter les relations de l'entreprise avec son environnement

Déterminer une stratégie de communication en fixant les thèmes publicitaires, la teneur du message et la répartition du budget selon les différents médias

Opérationnalisation : mise en place de campagnes publicitaires, de relations publiques, d'évènementiel, de communication interne (journal d'entreprise) et de communication sur internet (site web, bannières)

rédiger des dossiers, et communiqués de presse

concevoir des arborescences de sites internet

Concevoir et ou appliquer le 'plan média' en prévoyant et en organisant le passage des annonces dans les différents médias classiques (presse, affichage, radio, télévision, cinéma) et électronique (internet). Elaborer une stratégie média à partir des informations disponibles sur les différents supports (audience, public, prix des espaces publicitaires...).

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tout secteur d'activité industriel, grand public ou de services ou collectivités utilisant la communication (agences, annonceurs), entreprises françaises et multinationales...

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chef de projet internet / intranet Chef de publicité, chef de groupe en agence de publicité

Directeur de Clientèle

Directeur commercial

Directeur de la communication, Directeur de la communication et des relations publiques

Responsable communication interne, responsable de la communication externe

Responsable plan média

Responsable du développement

Chargé d'études

Coordinateur international, chef de groupe international

Chef de produit

Chargé d'analyse et de développement de la communication

Responsable marketing

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 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %

Familles professionnelles (FAP)

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, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Personnes ayant contribué aux enseignements (loi n°84-52 du 26/01/1984 modifiée sur l'enseignement supérieur)

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/10/2019

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/6192/>