

## Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 19000**

### Intitulé

L'accès à la certification n'est plus possible (La certification existe désormais sous une autre forme (voir cadre "pour plus d'information"))

MASTER : MASTER Master Information et Communication Spécialité Marketing, publicité et communication

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
CELSA - Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication	Le Président de l'Université Paris Sorbonne Paris IV, Recteur de l'académie de Paris - Vice chancelier des universités

### Niveau et/ou domaine d'activité

**I (Nomenclature de 1969)**

**7 (Nomenclature Europe)**

**Convention(s) :**

**Code(s) NSF :**

320 Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information, 312 Commerce, vente

**Formacode(s) :**

### Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

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.

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.

### Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

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

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

#### Codes des fiches ROME les plus proches :

E1103 : Communication

M1403 : Études et perspectives socio-économiques

M1703 : Management et gestion de produit

M1705 : Marketing

### Modalités d'accès à cette certification

#### Descriptif des composantes de la certification :

Cette spécialité de Master se déroule sur 2 ans en formation initiale et apprentissage, et sur 1 an en formation continue. Elle se compose d'Unités d'Enseignement réparties en 4 semestres, portant sur les éléments suivants :

En MASTER 1ère année (formation classique) :

UE1 : Démarches et méthodes d'analyse de l'information et de la communication (15 ECTS)

UE2 : Spécialité professionnelle (15 ECTS)

UE3 : Information, communication et langages dans le monde contemporain (15 ECTS)

UE4 : Travaux d'étude et de recherche (15 ECTS)

En MASTER 2ème année (formation classique ou apprentissage) :

UE1 : Approches théoriques de la communication des organisations (10 ECTS)

UE2 : Marketing, Publicité et Communication (20 ECTS)

UE3 : Outils d'aide à la décision et méthodologie professionnelle (10 ECTS)

UE4 : Mémoire et stage professionnel (20 ECTS)

La langue utilisée pour l'enseignement et les examens est le français.

Le Master est composé de 4 blocs de compétences décrits ci-dessous. Si le candidat (e) souhaite obtenir la certification, il devra satisfaire plusieurs conditions: examen écrit d'anglais (niveau A2 minimum), soutenance d'un mémoire de recherche appliquée, stage en entreprise de 3 mois minimum, examen écrit et oral pour l'obtention de chaque UE.

#### Bloc de compétence :

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 19000 - Etudier l'environnement des marques et la position de l'entreprise</p>	<p><b>Descriptif :</b></p> <p>Etudier l'environnement des marques et leur influence sur le management en analysant la marque et ses liens avec les consommateurs.</p> <p>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.</p> <p>Réaliser des études de marché (produits, comportements des consommateurs, concurrence...).</p> <p>Coordonner des veilles concurrentielles (marché, prix, tendances...).</p> <p>Réaliser des audits et des diagnostics en vue de positionner la marque au regard de la culture publicitaire environnante et de ses concurrents.</p> <p>Mener une veille sur de nouvelles techniques de communication.</p> <p><b>Modalités d'évaluation :</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>Attestation :</b></p> <p>Chaque bloc est certifié, il donne lieu à une évaluation et une validation.</p>

**INTITULÉ****DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION**

Bloc de compétence n°2 de la  
fiche n° 19000 - Concevoir et  
défendre une stratégie de  
communication de marque

**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.

## INTITULÉ

## DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION

Bloc de compétence n°3 de la  
fiche n° 19000 - Mettre en  
œuvre une stratégie de  
communication de marque

**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.

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°4 de la fiche n° 19000 - Evaluer les actions de marketing et de communication</p>	<p><b>Descriptif :</b></p> <p>Evaluer les actions de marketing et de communication.</p> <p>Piloter, commander et analyser des études quantitatives et qualitatives (analyse des parts de marché, positionnements, ventes, marges bénéficiaires du produit ou de la gamme).</p> <p>Mettre en place d'indicateurs et de procédures de suivi et d'évaluation.</p> <p><b>Modalités d'évaluation :</b> 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.</p> <p>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.</p> <p><b>Attestation :</b> Chaque bloc est certifié, il donne lieu à une évaluation et une validation.</p>

**Validité des composantes acquises : illimitée**

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OUI/NON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	<p>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.</p> <p>Les jurys sont composés d'enseignants-chercheurs conformément aux textes réglementaires.</p>
En contrat d'apprentissage	X	<p>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.</p> <p>Les jurys sont composés d'enseignants-chercheurs conformément aux textes réglementaires.</p>
Après un parcours de formation continue	X	<p>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).</p> <p>Les jurys sont composés d'enseignants-chercheurs conformément aux textes réglementaires.</p>

En contrat de professionnalisation		X	
Par candidature individuelle		X	
Par expérience dispositif VAE prévu en 2009	X		VAE (accompagnée et non accompagnée). Accès sur dossier

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS	ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX
Autres certifications : Partenariat avec l'ENSCI pour la délivrance d'un diplôme de créateur industriel	

#### Base légale

##### Référence du décret général :

Décret n° 99-747 du 30 août 1999 portant création du grade de master, modifié par le décret n° 2002-480 du 8 avril 2002 ;

Décret n° 2002-481 du 8 avril 2002 relatif aux grades et titres universitaires et aux diplômes nationaux ;

Arrêté du 25 avril 2002 relatif au diplôme national de master

Arrêté du 22 janvier 2014 fixant le cadre national des formations conduisant à la délivrance des diplômes nationaux de licence, de licence professionnelle et de master

Arrêté du 22 janvier 2014 fixant les modalités d'accréditation d'établissements d'enseignement supérieur

Arrêté du 4 février 2014 fixant la nomenclature des mentions du diplôme national de master

##### Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 15 septembre 2014 accréditant l'université Paris IV en vue de la délivrance de diplôme nationaux à compter de l'année universitaire 2014-2015 pour 5 ans (fin de l'accréditation : année universitaire 2018-2019)

Arrêté du 27 septembre 2010 relatif aux habilitations de l'université Paris IV Sorbonne

##### Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Décret n° 2002-590 du 24 avril 2002 pris pour l'application du premier alinéa de l'article L. 613-3 et de l'article L. 613-4 du code de l'éducation et relatif à la validation des acquis de l'expérience par les établissements d'enseignement supérieur

##### Références autres :

#### Pour plus d'informations

##### Statistiques :

Environ 150 étudiants, apprentis et stagiaires de formation continue toutes options confondues.

<http://www.celsa.fr/observatoire-metiers.php>

##### Autres sources d'information :

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](#)

##### Lieu(x) de certification :

CELSA - Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication : Île-de-France - Hauts-de-Seine ( 92) [Neuilly-sur-Seine]

CELSA Université Paris Sorbonne

77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine

##### Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

##### Historique de la certification :

##### Fiche remplacée par la fiche nationale n°31496

Le CELSA, devenu Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication, a été créé en 1958 au sein de l'Université de la Sorbonne. Il est membre de la Conférence des Grandes Ecoles depuis 2005.