

MASTER MANAGEMENT DE LA MARQUE ET COMMUNICATION EN APPRENTISSAGE

PROGRAMME M1-M2 2017/2019

Le parcours Management de la Marque et Communication du master Marketing s'adresse aux étudiants qui souhaitent acquérir une connaissance approfondie de la marque afin d'en maximiser son potentiel chez l'annonceur et dans les agences conseil ou de communication. Une part importante des enseignements est dédiée à la pratique de la communication à l'ère digitale, avec un focus sur la convergence des médias et la gestion des multiples points de contact avec différentes parties-prenantes (clients, collaborateurs, institutions et influenceurs).

La première année du Master (M1) est consacrée à l'acquisition des fondamentaux de la marque et de la communication en partant de la connaissance client, ainsi qu'à la prise en main d'outils et de méthodes utiles pour gérer des campagnes de communication. Une partie est également dédiée aux compétences relationnelles et au soutien du projet professionnel de l'étudiant. La deuxième année (M2) constitue un approfondissement sur les différents leviers digitaux et hors media qui peuvent être mobilisés pour construire des marques fortes susceptibles d'engager durablement les différents publics. Des approches originales venant d'autres horizons sont mobilisées pour former des étudiants ouverts, créatifs et capables de s'adapter (ateliers d'écriture et de storytelling, initiation à la pensée créative, design thinking).

Programme M1 - 2017/2018	Objectifs
UE1 : Connaissance du consommateur 40h	Comprendre les choix individuels et la psychologie du consommateur ; appréhender les influences sociales ; cerner les comportements en s'appuyant sur l'économie comportementale et le nudge; mettre en oeuvre les stratégies de segmentation et de ciblage; mieux connaître le consommateur avec l'analyse prédictive et le Big Data.
UE2 : Fondamentaux de la marque 40h	Nature et fonction des marques; définir l'identité de la marque dans le but de construire un fort capital marque; le choix du nom de marque (naming); mesurer et analyser l'image et la notoriété de la marque; l'approche stratégique et le positionnement de la marque; l'architecture de marque et la gestion de portefeuille de marque ; l'internationalisation des marques.
UE3 : Publicité et médias 40h	Les modèles d'attention et persuasion appliqués à la publicité; la créativité publicitaire ; le brief créa ; les différents médias ; le mediaplanning; les mesures d'audience et de couverture; la convergence entre media classique et web (multi-écrans et TV connectée); les nouveaux formats publicitaires (real time advertising).
UE4 : Développement des compétences relationnelles 40h	Savoir travailler en équipe: créativité et sens de l'initiative, sens du collectif, adaptabilité Savoir communiquer: établir un bon contact avec ses interlocuteurs; rédiger des communications écrites claires et structurées; faire preuve de discernement dans son style de communication, partager l'information, convaincre un auditoire.
UE5 : Droit et pilotage de la performance 40h	(1) Pilotage de la performance Calcul des coûts et décisions économiques ; mesure de la performance de l'entreprise; évaluer la performance d'une marque / d'une action de communication ; comprendre et piloter la valeur pour le client (2) Droit de la communication et du numérique Le cadre légal et juridique des actions de communication ; la définition du caractère protégeable des éléments de communication et les différents systèmes de protection ; maîtriser le cadre légal de l'environnement numérique ; la gestion de la protection des données
UE6 : Communication digitale 40h	La gestion des points de contact, les stratégies paid / owned / earned media, les tactiques de référencement (SEO, affiliation, SEA, SMO et retargeting), la publicité digitale (display, programmatique, native advertising), la mesure quantitative de l'audience on-line ; [Elearning] certification Google « adwords » (en anglais)
UE7 : Etudes qualitatives 40h	Maîtriser les principales méthodologies d'études qualitatives, en particulier celles liées à la compréhension des marques et des relations marques-consommateurs
UE8 : Etudes quantitatives 40h	Connaître les principales méthodologies d'études quantitatives; Savoir construire une étude de A à Z : méthode d'échantillonnage, construction du questionnaire, administration off- ou on-line
UE9 : Analyse de données 40h	Outils statistiques appliqués à la prise de décision en marketing; webanalytics; [Elearning] certification Google «Analytics».
UE10 : Orientation et insertion professionnelle 40h	(1) Initiation à la recherche documentaire : conduire une étude documentaire et une bibliographie, savoir trouver et évaluer des ressources (2) Découverte des différents métiers de la communication et du management des marques: comprendre les évolutions des structures organisationnelles, des rôles et des responsabilités des différents acteurs; les métiers en agence conseil en communication (visite d'une agence); les nouveaux métiers de la communication chez l'annonceur Préparation et présentation d'un projet professionnel
Volume annuel 1ère année : 400h (dont 100h en e-learning)	

Programme M2 - 2018/2019	Objectifs
UE1 : Expérience de marque, narration et design 40h	Comment la marque inspire des récits et des lieux pour créer une expérience utilisateur (UX) unique. (1) la narration : comment les marques créent et véhiculent des histoires; les principes de la narration; les différents types de récit; atelier d'écriture (2) le design: comment l'alliance de l'esthétisme et de la fonction sert l'identité de la marque; le design thinking; l'identité visuelle; le marketing expérientiel; [en e-learning] retranscrire l'expérience en ligne, les principes du webdesign
UE2 : Stratégies de développement des marques et communication hors-medias 40h	Extensions et alliances, partenariats, mécénat et sponsoring, évènementiel, égrées, maketing de la cause et responsabilité sociale des marques
UE3 : Digital branding et community management 40h	La production de contenu et les stratégies éditoriales ; le storytelling ; la gestion des influenceurs et des bloggeurs ; l'animation des communautés et des réseaux sociaux; l'évènementiel digital; l'utilisation de la video et du mobile
UE4 : Gestion de projet 40h	Cet enseignement présente les bases de la gestion de projet et du cadrage d'un projet multimédia: savoir rédiger un cahier des charges ; savoir travailler en équipe autour d'un projet en intégrant des prestataires externes. Application à la création d'une appli web ou d'une campagne de communication
UE5 : Management interne de la marque 40h	Appréhender les différents leviers d'une organisation « orientée marque »; de l'internal branding à la co-création, comment susciter l'engagement des collaborateurs autour de la marque en utilisant les leviers de la communication interne et du management; repérer et gérer les crises de marque; mobiliser la marque-employeur pour attirer et retenir les talents
UE6 : De la relation client au social CRM 40h	De la fidélité à l'engagement, les rouages de la relation ; les nouveaux modes de relation (crowdsourcing, co-création) ; la stratégie et la mise en œuvre des actions relationnelles (acquisition/rétention), l'enjeu de la donnée client à l'ère du Big Data [Mktg/e-learning] Social CRM, la transformation de la relation client
UE7 : Transformation digitale et entrepreneuriat 40h	La conception d'un service, spécificités et méthodologies; SI et marketing, les nouveaux enjeux; les dynamiques entrepreneuriales et l'économie des plateformes de mise en relation; les business models; témoignage professionnel; projet étudiant (Hackaton)
UE8 : Evaluation et règlementation de la marque 40h	La marque est un élément du capital immatériel d'une entreprise. A ce titre, elle en tire des avantages économiques soit par son utilisation, soit par sa cession. Dans le premier cas, l'entreprise cherche à mesurer et à piloter les avantages économiques tirés de la marque et doit s'assurer de sa protection, notamment juridique, et de son contrôle. Dans le second cas, l'entreprise doit valoriser la marque et s'assurer de la pertinence de son évaluation, année après année, dans l'objectif de fournir une information fiable aux parties prenantes de l'entreprise.
UE9 : Développement personnel 80h	(1) Développement personnel et soutien à la recherche d'emploi (30h) : coaching, savoir-être, préparation du CV, entraînement aux entretiens d'embauche (2) Séminaire international (30h) (3) Mémoire d'activité (20h) initiation à la recherche : savoir problématiser, mettre en place une méthodologie d'étude, rédiger et soutenir un mémoire Travail individuel: mémoire de fin d'études
Volume annuel 2ème année : 400h (dont 100h en e-learning)	

POUR ALLER PLUS LOIN

CONTACT

Gestion administrative
Sabina RACZKA
01 44 08 11 83- mastermmc.app.iae@univ-paris1.fr

DÉBUT DES COURS : septembre 2017

RYTHME DE L'ALTERNANCE : le calendrier des regroupements est téléchargeable sur le site de l'IAE de Paris (www.iae-paris.com)

JOURNÉE PORTES OUVERTES

Samedi 04 mars 2017 de 13h à 17h
Centre BioPark

