

8030.311 Master Européen d'E-Communication



8030.3111 Référentiel de formation

A - Objectifs et emplois visés

Le Master Européen d'E-Communication prépare les étudiants aux fonctions de management dans le secteur de l'E-Communication.

Secteur d'activité en plein essor, et création de nouveaux métiers dédiés aux modes de communication émergents dans le secteur du numérique.

Poly-compétents, ils peuvent intervenir dans le brand stratégie management, le marketing on-line et les études stratégiques.

Emplois visés

- Responsable agence Web et Web Média
- Directeur d'études dans le secteur des technologies relationnelles numériques
- Chef de projet en agence de référencement.
- Community Manager 2.0
- Consultant en E- Communication et Web Marketing

Pré-requis

- Savoir manager, assurer la gestion commerciale et administrative,
- Connaître les offres et les besoins Internet, les prestataires et quelques techniques spécifiques
- Avoir la capacité d'innovation pour anticiper le développement des marchés,
- Avoir un excellent niveau de langues.

B - Liste des unités capitalisables, horaires indicatifs (Sur 2 années)



		Liste des unités capitalisables	Contenu	Horaires indicatifs en face à face pédagogique	Semestre 1	Semestre 2
1ère année	Epreuves obligatoires	UE A UC A4/5	Les entreprises, la concurrence et l'Europe	80 à 120 h	*	
		UE B UC B4	Langue Vivante Européenne (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
		UE D UC D41.1	Culture générale d'entreprises du secteur numérique	155 à 205 h	*	*
		UC D41.2 UC D42	Communication et Web Mission	95 à 120 h 100 h + 400 à 800h	*	*
2ème année	Epreuves obligatoires	UE B UC B5	Langue Vivante Européenne (Oral) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h	*	*
		UE D UC D51	Management des organisations dans l'économie numérique	87 à 110 h	*	
		UC D52	Environnement technologique de l'E-communication	93 à 117 h	*	
		UC D53	Thèse professionnelle	100 h + 400 à 800h		*
Epreuves facultatives	UC A1	L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	40 à 60 h			
	UC A2	La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	40 à 60 h			
	UC A3	Le management interculturel et les ressources humaines	40 à 60 h			
	UC B4	Langue Vivante Européen 2 (Ecrit) <i>Niveau B2 du CECR</i>	80 à 100 h			

Les référentiels de formation et référentiels d'examens des unités capitalisables A4/5 et B4 sont présentés respectivement dans les parties 8030.10 et 8030.20 du présent Guide Général des Examens. Les unités A1, A2 et A3 sont présentées dans la partie 6030.10 du Guide Général des Examens.



155 à 205 h

UC D 41.1 Culture générale d'entreprises du secteur numérique

Gestion comptable et financière

(30 à 40 h)

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Les fondamentaux de la gestion financière <i>SIG</i> <i>FR / BFR</i> <i>Ratios</i> <i>Tableaux de financement</i> • Analyse financière et diagnostic financier • Gestion prévisionnelle et budgétaire • Le financement des investissements • Les tableaux de bord • Mathématiques financières et statistiques <i>Indices</i> <i>Séries</i> <i>Echantillonnage</i> <i>Lois de probabilité (binomale, normale, poisson)</i> <i>Corrélation</i> <i>Intérêts simples et composés</i> <i>Amortissement</i> <i>Actualisation</i> <i>Programmation linéaire</i> <i>Ordonnancement</i> <i>Analyse de la décision : arbre de décision</i> 	<p>Connaître et maîtriser les principaux outils de gestion</p> <p>Etre capable d'élaborer un plan de financement</p> <p>Etre capable de mettre en place un tableau de bord</p>

Droit des affaires et droit fiscal

(35 à 45 h)

Contenu	Capacités attendues
<p>Le droit objectif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les sources internationales <i>Les traités internationaux</i> <i>Le droit communautaire</i> <i>Les traités du Conseil de l'Europe</i> • Les sources nationales <i>La loi</i> <i>La coutume</i> 	



La jurisprudence
La doctrine

Le droit subjectif

- Classification des droits subjectifs
 - Les droits extra patrimoniaux*
 - Les droits patrimoniaux*
- Preuve des droits subjectifs
 - L'objet de la preuve*
 - La charge de la preuve*
 - Les modes de preuve*
- Sanctions des droits subjectifs
 - Le procès*
 - Les voies d'exécution*
 - L'entreprise et l'activité commerciale*
- La notion juridique d'entreprise
 - Entreprise et personnalité morale*
 - Emergence d'un statut juridique de l'entreprise*
 - Entreprise et autres groupements*
- L'entreprise commerciale
 - La qualité de commerçant*
 - Les conditions d'accès à la profession commerciale*
 - Le statut juridique d'un commerçant*
- L'entreprise individuelle
 - La création*
 - Le fonctionnement*
 - La fin de l'entreprise individuelle*
- L'entreprise sociétaire
 - La constitution de la société*
 - La personnalité juridique de la société*
 - Les différents types de sociétés*
 - Les régimes juridiques de quelques sociétés*
 - La faillite*
- L'impôt sur le revenu de personnes physiques
 - Champ d'application*
 - Définition du revenu imposable*
 - Calcul, déclaration et paiement de l'impôt*
 - Abattements, charges et réductions d'impôts*
- L'impôt sur le bénéfice des sociétés
- La TVA intercommunautaire
- Le contrôle fiscal

Connaître l'évolution de l'importance relative des sources de droit, notamment en fonction du droit européen

Savoir identifier les conditions à remplir pour acquérir la qualité de commerçant, d'artisan

Identifier les dispositions en faveur de l'entreprise individuelle

Comprendre le contrat de société, la personnalité morale, les sociétés de personnes, de capitaux.

Savoir comparer les différents types de sociétés

Connaître les règles applicables en matière d'imposition sur le revenu



Contenu	Capacités attendues
<p>La dynamique des comportements et la mobilisation des hommes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'appréciation des contributions individuelles (la performance, les compétences, les potentiels), • la mise en valeur des compétences (la formation, la GPEC, la gestion des carrières, la mobilité), • le travail en équipe (l'animation, la délégation, la motivation, la fixation des objectifs) • le suivi et l'évaluation des performances. <p>La communication interpersonnelle, la dynamique des groupes et la négociation des conflits.</p> <ul style="list-style-type: none"> • les modèles d'interprétation de la communication, • les éléments de la communication interpersonnelle, • la communication verbale et non verbale et les canaux d'émission des messages, • les caractéristiques psychologiques des groupes (les interactions, les buts communs, les normes, les émotions, l'inconscient collectif), • les différentes formes de conflits (les indicateurs de crises, les conflits individuels et collectifs, le climat social), • les partenaires sociaux et la négociation. <p>La structure, la culture et les changements organisationnels.</p> <ul style="list-style-type: none"> • les différents types de structure d'entreprise (les caractéristiques, les systèmes mécanistes et organiques, les déterminants de la structure), • les composantes de la culture d'entreprise (valeurs, normes, symboles, rites, mythes, héros), • la culture d'entreprise et le management, • les différents degrés de changement (le réglage, la réforme, la restructuration, la refondation). <p>Les coûts cachés et les outils de management socioéconomiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'absentéisme (les causes, le taux et l'évaluation des coûts), • le turn over (les différents types de départ, la mesure du turn over, les moyens d'information sur les causes, le coût), 	<p>Savoir déterminer les éléments à évaluer. Etre capable de concevoir une démarche efficace pour mettre en valeur les ressources humaines de l'entreprise Evaluer l'impact de la gestion des compétences sur la relation salariale et les conditions de travail. Pouvoir construire et piloter une équipe efficace. Maîtriser les outils et techniques d'évaluation et de gestion des performances.</p> <p>Savoir déchiffrer la communication interpersonnelle. Pouvoir distinguer et interpréter les messages et leur signification. Etre capable de communiquer efficacement à l'aide des différents outils. Mettre en place les règles pour créer un équilibre interne et un système de relation stable avec l'environnement. Savoir définir et mesurer la conflictualité. Etre capable de gérer et de régler un conflit. Pouvoir évaluer le climat social. Savoir créer des outils efficaces de communication interne et externe.</p> <p>Connaître les différents modes de fonctionnement de l'organisation. Savoir mettre en place une structure organisationnelle simple. Etre capable de comprendre la formation de l'identité culturelle d'une entreprise. Pouvoir définir les principes culturels et organisationnels et gérer les différences socioculturelles dans l'entreprise. Savoir définir et transmettre les finalités du changement.</p>



<ul style="list-style-type: none"> • les conflits sociaux (les coûts pour l'organisation), • les accidents du travail (les statistiques, la prévention et le coût), • le management socio économique (la mobilisation, le recours aux compétences, l'adhésion, l'information, l'organisation du travail). <p>La gestion du temps.</p> <ul style="list-style-type: none"> • la maîtrise du temps, • l'élaboration d'objectifs, plannings et priorité (l'agenda, les listes de contrôle, les plannings, les organisateurs), • l'analyse de l'utilisation du temps, • la délégation des tâches. <p>La qualité totale.</p> <ul style="list-style-type: none"> • la démarche qualité (les enjeux, le contrôle et les coûts), • les méthodes et les outils (les cercles de qualité, les outils statistiques), • la normalisation et la certification. 	<p>Pouvoir utiliser les leviers du changement : le management, la structure, les systèmes et la culture.</p> <p>Pouvoir apprécier le climat social à l'aide de différents outils : tableaux de bord, enquêtes et indicateurs.</p> <p>Maîtriser les techniques de management qui permettent d'éviter la dégradation du climat social dans l'entreprise (scoring). Savoir exploiter le temps imparti.</p> <p>Pouvoir programmer le temps à l'aide de différents outils. Etre capable d'identifier les causes de perte de temps.</p> <p>Etre capable de mener une démarche qualité grâce à des méthodes et outils spécifiques.</p> <p>Comprendre les enjeux pour l'entreprise. Pouvoir calculer les coûts. Connaître les différentes normalisations et certifications.</p>
---	---

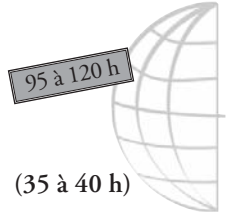
Culture générale du secteur numérique

(30 à 40 h)

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Historique et enjeux d'Internet et des nouveaux médias • Panorama du marché de la communication on-line et définitions • Baromètre : les chiffres du Net • Lexique Internet : le dictionnaire du e-marketing • Les outils d'informations et de recherche sur internet • Contraintes juridiques et légales : <i>Identité numérique et vie privée (facebook...)</i> <i>Le contrôle de la circulation de l'information et la neutralité du réseau</i> 	<p>Comprendre le contexte économique, technologique et sociologique, actuel et futur, des organisations</p> <p>Connaître les différents intervenants de l'économie numérique et les principaux supports</p> <p>Identifier les profils des internautes, les usages sur internet, les tendances, les performances des sites vitrines et marchands</p>



<p><i>La propriété intellectuelle (Loi Hadopi...)</i></p>	<p>Connaître le « jargon du web », maîtriser la dialectique (lexique de la communication et d'Internet) Etablir un plan de recherche efficace pour recueillir l'information de manière sélective et concise ; connaître les techniques de veille sur internet et outils de diagnostic. Connaître et maîtriser le cadre juridique du secteur numérique Connaître les évolutions du secteur numérique Connaître les limites et les contraintes imposées par la Loi du 6 janvier 1978</p>
---	--



Marketing stratégique et communication globale

(35 à 40 h)

Environnement et développement du marché de l'e-communication

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing stratégique : <i>Analyse du marché</i> <i>Diagnostic stratégique</i> <i>Définition du positionnement</i> <i>Plan marketing</i> • Communication globale : <i>Audit de communication</i> <i>Diagnostic de communication</i> <i>Stratégie de communication multimédia</i> <i>Plan de communication opérationnel</i> • Environnement de l'e-communication : <i>Les relations agences/annonceurs</i> <i>Les métiers de la communication</i> <i>Les différentes techniques de communication</i> 	<p>Appréhender les opportunités et les risques du marché tout en tenant compte des ressources de l'entreprise. Savoir argumenter, justifier ses préconisations de manière méthodique. Pouvoir définir un positionnement différenciant et prévoir les actions (mix) qui en découlent. Savoir analyser les besoins en communication à partir des ressources internes, des objectifs et des attentes du marché ; Savoir élaborer un plan de communication structuré, en adéquation avec les objectifs marketings ; Concevoir un dispositif de communication interactif, cohérent en jouant la complémentarité des média. Connaître la structure d'une agence de communication / web Connaître les métiers de la chaîne de production pour mieux les coordonner.</p>



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none">• Conception d'un site internet • Les outils satellites • Promouvoir son site internet • Ecrire pour le web • Référencement • Emailing • Augmenter l'audience de son site internet avec les relais 2.0 • Réseaux sociaux • Réseaux images	<p>Appréhender le langage de programmation web.</p> <p>Mettre en place un site internet et l'intégrer dans la stratégie globale de communication de l'entreprise</p> <p>Améliorer et développer la visibilité et le trafic du site</p> <p>Maîtriser la chaîne de production et chacune des étapes de la création des différents types de sites web : vitrine, information, e-commerce, communautaire, blogs...</p> <p>Savoir adapter et optimiser son site internet du design au contenu.</p> <p>Gestion d'un appel d'offre ou d'un marché public</p> <p>Faire un audit de l'existant</p> <p>Déployer un planning stratégique</p> <p>Rédiger un brief stratégique et un cahier des charges</p> <p>Savoir planifier la gestion opérationnelle et stratégique d'un site internet.</p> <p>Être capable d'agir sur les aspects et spécifications techniques d'un site internet.</p> <p>Mettre en place sa stratégie de référencement</p> <p>Optimiser son site pour un bon référencement naturel</p> <p>Concevoir un emailing professionnel adapté à sa cible et son produit.</p>



Contenu

Dans le cadre d'une activité salariée ou d'un stage, l'étudiant devra construire un rapport d'activité autour d'une mission qui lui aura été confiée par l'entreprise.

Cette mission peut traiter de problématiques afférentes à l-e-communication au sens large. Elle sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Elle donnera lieu à la rédaction d'un mémoire qui reprendra le fil directeur de la démarche stratégique à savoir :

- une analyse des environnements concernés par le problème posé,
- un diagnostic,
- une préconisation des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en oeuvre.

L'utilisation des outils stratégiques et de management tels que :

- les matrices d'analyse,
- la mise en place d'un budget prévisionnel sur deux à trois ans,
- ou toute autre partie du programme qui viendra en appui de l'argumentation et de la synthèse du travail effectué est encouragée et sera appréciée.



Management d'équipe

(30 à 55 h)

Contenu	Capacités attendues
<p>1. Les différents styles de management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spécificités de la fonction de manager • Principaux styles : forces et faiblesses • Adapter les styles par rapport à l'équipe et aux situations <p>2. Les outils du management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fixer des objectifs pertinents <i>Savoir définir des objectifs à court et moyen termes</i> <i>Mettre en place des outils de planification</i> <i>Faire vivre et animer le projet dans le temps</i> • Identifier les moyens nécessaires • Définir son tableau de bord <i>Pourquoi un tableau de bord ?</i> <i>Construire celui de son équipe</i> • Déléguer pour créer une implication de la part de l'équipe <i>Les 3 étapes-clés de la délégation</i> <i>Identifier et améliorer les points faibles de l'équipe</i> <i>Modalités de suivi et de contrôle de la délégation</i> • Motiver son équipe : écouter, valoriser, reconnaître <i>Les différentes attentes des collaborateurs</i> <i>Les sources de motivations (pyramide de Maslow)</i> <i>Les facteurs matériels et immatériels de motivation</i> • Mettre en place une stratégie de communication managériale <i>Développer ses talents de communicateur dans les situations difficiles</i> <i>Mettre en place des attitudes qui favorisent la communication</i> <p>3. La gestion des conflits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les conflits <i>Les composantes</i> <i>Les différentes modalités d'expression</i> <i>Les différents types de conflits et les acteurs</i> <i>Analyser les origines et les étapes d'un conflit</i> • Méthodes de résolution des conflits 	<p>Découvrir les différentes dimensions du management Acquérir les techniques managériales fondamentales</p> <p>Piloter l'équipe avec des tableaux de bords pertinents Savoir déléguer tout en gardant le contrôle Pratiquer des délégations responsabilisantes Développer l'implication de ses collaborateurs en motivant l'équipe Développer une communication managériale efficace</p> <p>Savoir identifier les risques de conflits et en analyser les causes Connaître les outils permettant d'intervenir dans les résolutions efficaces de conflits Savoir choisir la communication la plus adaptée selon le type de conflits</p>



<p><i>La stratégie et ses enjeux</i> <i>Les techniques de questionnement, d'écoute et de reformulation</i> <i>Méthodologie de résolution</i> <i>Médiation : rôle et facteurs clés de réussite</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication lors des conflits <i>Qui informer ?</i> <i>Comment communiquer en interne et en externe</i> <i>Impliquer l'encadrement</i> • L'après conflit <i>Prévention d'éventuelles répétitions</i> <p>4. Préparer une réunion : sujets à aborder, objectifs à atteindre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Techniques de conduite de réunions simples et efficaces <p>5. Conduite du changement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clarifier la nature du changement et son impact sur l'équipe • Choisir une stratégie de conduite du changement • Comprendre les difficultés liées à un changement • Faire adhérer l'équipe au changement <i>Former</i> <i>Informar</i> <i>Communiquer</i> <i>Associer</i> • Respecter l'équilibre de l'équipe pour la faire évoluer 	<p>Savoir consolider les acquis, à l'issue d'un conflit, afin de prévenir d'éventuelles répétitions</p> <p>Conduire les réunions avec efficacité</p> <p>Savoir résoudre les problèmes liés au changement</p>
---	--

Positionner et développer sa gestion de projet

(30 à 40 h)

Contenu	Capacités attendues
<p>POSITIONNEMENT :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentation, ciblage et positionnement stratégique • Positionnement marketing • Définition de la politique commerciale et tarifaire • Production <p>DEVELOPPER SA STRUCTURE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement interne • Développement externe • Les réseaux • Sponsoring et partenariat • Autres moyens pour faire connaître son entreprise 	<p>Savoir élaborer un business plan préalable à la création d'une agence de communication / web</p> <p>Maîtriser les moyens de communication et de développement de sa future agence</p>

Environnement juridique national et international du Web

(12 à 15 h)



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none">• Propriété intellectuelle et droit d'auteur• Respect d'un droit de propriété (principes et applications pratiques)• Rappels sur le droit d'auteur (monopole d'exploitation-exceptions-jurisprudence)• Droit des marques et précautions d'usage (état du droit)• Gestion de la cession des droits d'exploitation des auteurs (pratiques-exemples d'actes de cession)• Quid de l'Open Access• Droit à l'image• Responsabilités éditoriales• Aspects juridiques des liens et des flux RSS• Données à caractère personnel	<p>Connaître les évolutions de la réglementation relative à la création et à l'administration d'un site Internet</p> <p>Repérer les problèmes et acquérir les connaissances permettant à un non juriste de prendre en compte les questions de droit relatives à Internet tant au niveau national qu'international.</p>

Stratégie d'entreprise et ressources humaines

(15 à 20 h)

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none">• Outils de communication interne (newsletters, journal interne, intranet, cellule de veille, networking).• Politique de recrutement : environnement du poste, répartition des tâches, utilisations des compétences, procédures d'embauche, entretiens d'embauche,• Processus d'organisation des ressources humaines.• Management de projet en équipe.• Développement personnel : techniques de PNL, d'analyse transactionnelle.• Gestion de crise.	<p>Connaître les enjeux d'une communication interne.</p> <p>Connaître les différents interlocuteurs et leur rôle dans la communication.</p> <p>Maîtriser les différentes étapes du processus de recrutement.</p> <p>Découvrir les différentes dimensions du management.</p> <p>Acquérir les techniques managériales fondamentales.</p> <p>Connaître les outils permettant d'intervenir dans les résolutions efficaces de conflits.</p>



Pilotage Web et analyse Web

(40 à 50 h)

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Pilotage Web : <ul style="list-style-type: none"> <i>Balisage</i> <i>Affiliation</i> <i>Search Marketing</i> <i>E-publicité</i> • Analyse Web : <ul style="list-style-type: none"> <i>Tracking</i> <i>Analyse</i> <i>ROI communautaire</i> 	<p>Connaître les acteurs du marché Savoir comment lancer une campagne d'affiliation et choisir le bon partenaire/technologie Définir une stratégie efficace et agile Savoir animer son réseau Être capable de concevoir et mettre en place une campagne de e-marketing multi canal Savoir préparer, lancer et gérer une campagne Google Adwords rentable Analyser et justifier le retour sur investissement (ROI) et retour sur engagement (ROE)</p>

Mobile Marketing

(10 à 15 h)

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse du marché et progression de l'usage/audience (chiffres) • Panoramas des différentes techniques utilisées pour le marketing mobile + avantages et inconvénients de chacune : · SMS Marketing et MCRM (jeux et carte de fidélité), Codes 2D, Applications de marque, Géo localisation • Contraintes dues aux systèmes d'exploitation, langages • Exemples de stratégies marketing mobiles réussies ou non • Panoramas des secteurs d'application les plus pertinents • Réflexion stratégique sur des cas clients • Outils et Méthodes de mesure du ROI d'une stratégie marketing Mobile • Combinaison entre PLV et Marketing Mobile • Outils et méthodes de modélisation d'applications mobiles 	<p>Connaître le marché mobile et des perspectives de développement du marketing Connaître les contraintes et opportunités techniques Connaître les différentes méthodes utilisées en marketing Mobile et de leurs spécificités Assimiler un certain nombre de cas-client type en vue de l'acquisition d'un discours d'argumentation commerciale Pouvoir imaginer des dispositifs de marketing mobile. Concevoir et modéliser une application mobile de marque Elaborer et rédiger une stratégie de communication mixte pertinente incluant du Mmarketing</p>



Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Stratégie de communication relationnelle • Marketing comportemental et ciblage • Techniques de fidélisation • Reporting 	<p>Pouvoir optimiser la relation client en adaptant les contenus éditoriaux et les supports communication</p> <p>Savoir élaborer une stratégie de fidélisation multi canal interactive</p> <p>Proposer les outils de communication adaptés à chaque cible et aux ressources de l'organisation.</p> <p>Pouvoir mesurer les retombées des actions mise en place pour anticiper les actions futures.</p>

Veille technologique, intelligence numérique et e-réputation

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Assurer un suivi et évaluez la présence de sa marque en ligne dans Facebook, Twitter, Delicious, Blogger, Skyblog, Myspace, Wikipedia, Ebay... • Anticiper les actions de cybersquatting. • Déclinaison des supports à suivre et des modalités de gestion (flux RSS, agrégateurs, alertes...). Présentation d'outils spécifiques. • Identification des auteurs et recherche de compromis. 	<p>Détecter et surveiller les contenus similaires et éviter le plagiat</p> <p>Mettre en place des actions et scénarios pour répondre ou contrer les attaques d'e-réputation</p> <p>Identifier des auteurs, mise en demeure et/ou recherche de compromis.</p> <p>Détourner le buzz à son profit.</p> <p>Analyser et quantifier les répercussions en terme sociale, d'image, de finance... dommages collatéraux</p>

Tendances futures de l'e-communication

Contenu	Capacités attendues
<ul style="list-style-type: none"> • Organiser une soirée débat sur le thème des tendances à venir. 	<p>Eveiller sa curiosité et s'ouvrir aux innovations</p> <p>Développer son sens de l'organisation avec la mise en place d'un projet réel</p> <p>Structurer et hiérarchiser ses actions</p> <p>Travailler en équipe</p>



Contenu

Cette thèse (50 à 70 pages + annexes) traitera de problématiques afférentes aux stratégies de décision de l'entreprise dans un environnement de l'E-communication.

Pour ce faire, le stagiaire s'appuiera sur l'analyse des environnements interne et externe et conceptualisera les modèles d'analyse, d'exploitation et de contrôle.

Il devra également préconiser des orientations et des solutions répondant à la problématique posée.

Il utilisera pour ce faire tous les savoirs et savoirs-faire spécifiques liés : · aux stratégies de l'E-communication, à la gestion éditoriale des sites web, à l'organisation de l'architecture visuelle des publications sur le web, aux logiciels de création graphique.

Cette mission sera définie et suivie au sein de l'entreprise par un maître de stage.

Elle donnera lieu à la rédaction d'une thèse professionnelle qui reprendra le fil directeur de la méthodologie suivante :

- analyse des contextes,
- diagnostic,
- préconisations des orientations ou des choix stratégiques avec en interface le détail des solutions proposées et leur mise en oeuvre.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE



Marketing :

- L'art de la guerre / Auteur : Sun TzuC / Editeur : hamps Flammarion n° 58
- Le marketeur / Auteur : coordonné par Michon / Editeur : Pearson Education
- Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing / Auteur : Jacques Lendrevie / Editeur : Dunod
- L'anti bible du marketing et du management / Auteur : Millier / Editeur : Village Mondial
- Le marketing stratégique / Auteur : Lambin / Editeur : Dunod
- Marketing management / Auteurs : Kotler, Dubois, Keller, Manceau, / Editeur : Pearson Education
- Le marketing / Auteurs : Dubois et Jolibert / Editeur : Economica
- L'art du marketing / Auteurs : Collectif / Editeur : Village Mondial
- Le marketing avancé / Auteurs : Boyer et Burgaud / Editeur : Editions d'Organisation
- Recherche marketing / Auteurs : Marc Vandercammen et Martine Gauthy Sinechal / Editeur : De Boeck Université
- La maîtrise de l'innovation technologique / Auteur : Michel Mabile / Editeur : Demos
- Etudes marketing / Auteurs : Décaudin et Bouguerra / Editeur : Pearson Education
- Brand Content : Comment les marques se transforment en médias / Auteur : Matthieu Guével / Editeur : Dunod
- Le plan marketing / Auteur : Van Laethem / Editeur : Dunod

E-marketing

- Cyberplanète / Auteur : Collectif / Editeur : Editions Autrement
- Marketing mobile : Stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients / Auteur : Fabien Liénard / Editeur : Dunod
- Le Géomarketing / Auteur : Jean-Pierre Douard / Editeur : Dunod/LSA
- Internet Marketing 2009 : optimiser votre présence sur Internet / Auteur : Martin Tissier / Editeur : Elenbi Editeur
- En temps réel / Auteur : Mc Kenna / Editeur : Village Mondial
- Les nouveaux territoires du marketing / Auteur : Marzloff et Bellanger / Editeur : Liaisons Collection Point de vente
- Marketing des bases de données / Auteur : Micheaux, / Editeur : Editions d'Organisation
- Le Petit Livre rouge du marketing interactif / Auteur : Béatrice Oger / Editeur : Elenbi éditeur
- Les secrets du marketing viral / Auteur : Seth Godin / Editeur : Maxima Laurent du Mesnil éditeur
- L'e-mail marketing : Concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail / Auteur : Yan Claeysen / Editeur : Dunod

Communication & E-communication

- Communicator : Toute la communication d'entreprise / Auteur : Marie-Hélène Westphalen / Editeur : Dunod



- Médiasig 2010 + version en ligne / Auteur : Collectif / Editeur : La Documentation française
- Réussir son blog professionnel / Auteur : Thomas Parisot / Editeur : Eyrolles
- Facebook, Twitter et le web social: les nouvelles opportunités de business / Auteur : Emmanuel FRAYSSE / Editeur : Agence Kawa
- No pub : Le jour où la pub s'est arrêtée / Auteur : Luc Laurentin / Editeur : Eyrolles
- La communication institutionnelle / Auteur : Eric Giuily / Editeur : Presses Universitaires de France – PUF
- Community management / Auteur : Matthieu Chéreau / Editeur : Dunod Le guide de l'influence.
- Communication, Média, Internet, Opinion / Auteur : Vincent Ducrey / Editeur : Eyrolles
- Culture Web : Création, contenus, économie numérique / Auteur : Xavier Greffe / Editeur : Dalloz-Sirey
- Le plan de communication, / Auteur : T. Libaert / Editeur : Dunod
- Penser la communication / Auteur : Dominique Wolton / Editeur : Flammarion
- La publicité sur Internet / Auteur : Collectif / Editeur : Dunod



8030.3112 Référentiel d'examen du Master Européen d'E-Communication

Sur 2 années

Epreuves obligatoires

Master Européen d'E-Communication				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie		
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée	
1 ^{ère} année	A4/5 Les entreprises, la concurrence et l'Europe	A4/5*	16	4	Dissertation	4h	Dissertation	4h
	B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant	B4	12	2	Ecrit	1h45	Ecrit	1h45
	D41.1 Culture générale d'entreprises du secteur numérique	D41.1	10	5	Exercices partique	3h	Exercices partique	3h
	D41.2 Communication et Web	D41.2	6	2	Exercices pratiques	2h	Exercices pratiques	2h
	D42 Mémoire d'entreprise	D42	16	7	Grand oral	1h	Grand oral	1h
	Total		60	20				
2 ^{ème} année	B5 Langue Vivante Européenne - Oral Niveau B2 du CECR Utilisateur indépendant	B5	12	2	Oral	45 min	Oral	45 min
	D51 Management des organisations dans l'économie numérique	D51	16	6	Ecrit	2h	Ecrit	2h
	D52 Environnement technologique de l'E- communication	D52	16	6	Etude de cas	4h	Etude de cas	4h
	D53 Soutenance : Thèse professionnelle	D53	16	6	Oral	1h	Oral	1h
	Total		60	20				



Epreuves facultatives

Master Européen d'E-Communication				Temps plein, partiel, alternance		Formation tout au long de la vie	
Epreuves	U.C.	Crédits	Coef.	Forme ponctuelle	Durée	Forme ponctuelle	Durée
B4 Langue Vivante Européenne - Ecrit <i>LV2</i>	B4	6		Ecrit	1h45	Ecrit	1h45
A1 L'Europe, unicité des valeurs, diversité culturelle	A1	6		QCM	0h45	QCM	0h45
A2 La construction européenne, ses institutions dans le cadre international	A2	6		QCM	0h45	QCM	0h45
A3 Le management interculturel et les ressources humaines	A3	6		QCM	0h45	QCM	0h45

Pour les matières optionnelles, les points au dessus de 10/20, multipliés par 2, s'ajoutent au total des points.

*** L'unité capitalisable A4/5 est à passer obligatoirement par les candidats rentrant directement en deuxième année de Master Européen suite à des dispenses d'épreuves.**



D41.1	Culture générale d'entreprises du secteur numérique	UC D41.1	10 crédits	Coeff. 5
-------	---	----------	------------	----------

L'unité capitalisable " Culture générale d'entreprises du secteur numérique " est validée par le contrôle et l'acquisition des savoirs figurant dans le programme " Culture générale d'entreprises du secteur numérique "

Nombre de points : 120 points

Durée de l'épreuve : 3 heures

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Matériel autorisé : calculatrice

Cette unité permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les candidats.

L'épreuve, d'une durée de trois heures, est composée de trois parties distinctes :

- un ou des exercices pratiques d'une durée indicative d'une heure sur la gestion comptable et financière propre au secteur numérique,
- un ou des exercices pratiques d'une durée indicative d'une heure sur le droit des affaires et fiscal propre au secteur numérique,
- un ou des exercices pratiques d'une durée indicative d'une heure sur la gestion des ressources humaines et des organisations propre au secteur numérique

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

D41.2	Communication et Web	UC D41.2	6 crédits	Coeff. 2
-------	----------------------	----------	-----------	----------

L'unité capitalisable " Communication et Web " est validée par le contrôle et l'acquisition des savoirs figurant dans le programme " Communication et Web "

Nombre de points : 120 points

Durée de l'épreuve : 2 heures

Forme de l'épreuve : Exercices pratiques

Matériel autorisé : calculatrice

Cette unité permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les candidats. Un sujet d'une à trois pages est proposé aux candidats. Des annexes (de une à cinq) peuvent également être proposées.

Deux questions respectivement sur le marketing stratégique et la communication globale et sur la gestion des moyens de communication doivent être traitées par les candidats.

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.



D42 Mission	UC D42	16 crédits	Coeff. 7
-------------	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D42 « Mission ou Mémoire Professionnel » est validée par le contrôle des savoir et savoir-faire que le candidat a su mettre en oeuvre dans le cadre d'une mission réalisée au cours d'un stage.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure, sans temps de préparation.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.

Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat soutient un mémoire présentant la mission qu'il a réalisée au cours du stage d'une durée comprise entre 6 et 12 semaines.

Il sera jugé sur la qualité de sa prestation orale, sur la capacité opérationnelle, sur l'apport « en nouveauté », de sa mission à la vie de l'entreprise.

Le mémoire est transmis au centre d'examen FEDE 3 semaines avant la soutenance.

Concernant le document écrit (1/3 de la note)

Forme du rapport :

- **Présentation** : reliure, couverture, table des matières, pagination, plusieurs chapitres, qualité de l'impression
- **Rédaction** : style, syntaxe, ponctuation, orthographe

Fond du rapport :

- **Qualité des documents produits en annexe** : structuration, intérêt, justification, utilisation
- **Qualité des développements** : argumentation, choix des méthodes et des outils employés, rigueur du raisonnement
- **Niveau des connaissances dans la spécialité**
- **Observation et compréhension du milieu professionnel** : description rapide de l'entreprise, analyse de ses activités, particularités du secteur, augmentation claire de la mission effectuée, intérêt et aboutissement de la mission

Concernant la soutenance (2/3 de la note)

Qualité de l'exposé préalable :

- Construction d'un exposé cohérent et complet
- Expression claire, précise, concise...
- Gestion du temps d'exposé

Maîtrise du dossier :

- Connaissance des problèmes traités
- Connaissance et justification des méthodes et outils employés

Dialogue :

- Ecoute et compréhension
- Argumentation et faculté de convaincre
- Rôle actif dans le déroulement du dialogue : recours à bon escient au dossier, aux annexes et à d'autres supports

- Qualités générales du candidat : aptitude au travail en équipe et dynamisme, comportement professionnel, esprit d'analyse, maîtrise des sujets, présentation générale devant le jury.



D51	Management des organisations du secteur numérique	UC D51	16 crédits	Coeff. 6
-----	---	--------	------------	----------

L'unité capitalisable " Management des organisations du secteur numérique " est validée par le contrôle et l'acquisition des savoirs figurant dans le programme " Management des organisations du secteur numérique "

Nombre de points : 120 points

Durée de l'épreuve : 2 heures

Forme de l'épreuve : Ecrit

Matériel autorisé : calculatrice

Cette unité permet de contrôler les connaissances et les compétences acquises par les candidats. L'étudiant est placé en situation réelle à partir d'un dossier et de documents.

Le sujet proposé au candidat sera une mise en situation d'une durée de deux heures.

Le candidat devra répondre à 2 questions portant sur les thèmes suivants :

- Management d'équipe
- Positionner et développer sa structure de projet
- Environnement juridique national et international du Web
- Stratégie d'entreprise et Ressources Humaines

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.

D52	Environnement technologique de l'E-communication	UC D52	16 crédits	Coeff. 6
-----	--	--------	------------	----------

L'unité capitalisable " Environnement technologique de l'E-communication " est validée par le contrôle et l'acquisition des savoirs dans le contexte managérial et de la capacité du candidat à appliquer des connaissances générales et outils méthodologiques à une situation d'E-communication.

Durée de l'épreuve : 4 heures

Forme de l'épreuve : Etude de cas

Matériel autorisé : calculatrice

Nombre de points : 120 points

L'épreuve est proposée sous forme d'une étude de cas d'une durée de 4 heures.

La réponse à ces questions doit être présentée sous forme d'un développement structuré et argumenté.



D53 Soutenance : Thèse professionnelle	UC D53	16 crédits	Coeff. 6
---	--------	------------	----------

L'unité capitalisable D53 « Soutenance : Thèse professionnelle » est validée par le contrôle des savoirs et savoir-faire que le candidat a su mettre en œuvre dans le cadre d'un projet de développement réalisée au cours d'un stage professionnel d'au moins 3 mois.

L'épreuve est un grand oral d'une durée d'une heure.

Le jury est composé d'au moins un professionnel et d'un professeur.

Le directeur de stage et de mémoire (ou un spécialiste du domaine d'activité proposée par l'étudiant) pourra assister à la soutenance.

Le candidat sera jugé pour 50% de la note à l'écrit par le professeur qui aura évalué son travail 3 semaines avant la soutenance. Cette évaluation portera sur la capacité du candidat à faire preuve d'une méthodologie de recherche, d'analyse et de préconisations répondant à une problématique.

Il sera jugé pour les 50% restant, à l'oral, au travers de 30 à 40 minutes de présentation de son travail et le reste du temps sera du questionnement.

Une présentation Power-Point est demandée.

Objectifs et critères d'évaluation

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les capacités suivantes (les performances écrites et les performances orales ayant le même poids pour la note finale) :

Concernant le document écrit (50 % de la note)

- Présentation et forme du projet professionnel
- Approche méthodologique de la démarche globale
- Qualité de la veille informationnelle, évaluation du degré de pertinence des sources d'information
- Conceptualisation des outils d'analyse (tableaux d'analyse, de bord, de contrôle, matrices, modèles...)
- Fiabilité des préconisations par rapport à la problématique posée
- Cohérence de la planification des moyens opérationnels

Concernant le document écrit (50 % de la note)

Savoir faire

- Justification de la démarche globale d'analyse
- Restitution des outils d'analyse (tableaux de bord, matrices...)
- Pertinence de l'analyse, des objectifs, des axes préconisés
- Argumentation et démonstration à l'aide des supports
- Pertinence des outils de contrôle (évaluation entre les résultats et les objectifs)

Savoir être

- Présentation du candidat
- Contrôle de soi et pouvoir de conviction
- Clarté et logique des explications et des réponses
- Capacité d'extrapolation et de projection
- Dynamisme de la soutenance