PARIS - LYON

ICMD

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Programme détaillé
BTS Communication option Digital

- Matières
- Compétences
- Objectifs
- Modes d'évaluation

Le BTS Communication option Digital (BTS COM) anciennement BTS Communication est un Diplôme d'État de Niveau III / 5 Européen. Sa préparation s'effectue en 2 ans après un Baccalauréat.

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE

RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES p. 6

RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION p.15

Les situations professionnelles p.16
Répertoire des situations professionnelles
Description des situations professionnelles

Les compétences du domaine professionnel p.23
Compétences et critères d'évaluation par situations professionnelles de la fonction 1
Compétences et critères d'évaluation par situations professionnelles de la fonction 2
Compétences et critères d'évaluation par situations professionnelles de la fonction 3

Les connaissances associées p.35
Connaissances associées à la fonction 1
Connaissances associées à la fonction 2
Connaissances associées à la fonction 3

Les savoirs associés du domaine général p.55
Les Cultures de la Communication (CC)
Les Cultures Technologiques de la Communication (CTC)
Le Droit de la communication
La communication en langue étrangère
Economie, droit et management des entreprises

Les unités constitutives du diplôme p.81
Tableau Unités d'enseignement / Epreuves
Tableau de correspondance Compétences / Epreuves
Unités communes

ANNEXE II

CONDITIONS D'ACQUISITION DE LA PROFESSIONNALITE

a) Les stages en milieu professionnel p.84
b) **Le projet de communication** p.89
c) Les ateliers p.98
Les Ateliers Production
Les Ateliers Relations Commerciales
Les cultures de la communication dans les ateliers
d) **Le passeport professionnel** p.108

ANNEXE III

GRILLE HORAIRE p.110

ANNEXE IV

REGLEMENT D'EXAMEN p.111

ANNEXE V

DEFINITION DES EPREUVES p.112

ANNEXE VI

TABLEAU DE CORRESPONDANCE DES EPREUVES ET DES UNITES ENTRE LE BTS COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET LE BTS COMMUNICATION p.134

ANNEXE I
RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES

Définition du métier

Le titulaire du BTS Communication conçoit et met en œuvre des opérations de communication, qui peuvent revêtir une forme publicitaire, événementielle, relationnelle, dans le cadre de campagnes commerciales, institutionnelles, sociales ou publiques.

Il participe à la création des formes et des contenus de communication interne ou externe, dans le cadre de la stratégie fixée par la direction de l'organisation. Il en assure la qualité et la cohérence.

Son activité principale consiste à produire et à commercialiser des solutions de communication permettant de répondre aux attentes de publics variés. Cela implique la mise en œuvre et le suivi de projets de communication, la gestion de la relation avec l'annonceur, avec les prestataires et la mise en place d'une veille permanente. Le titulaire du BTS Communication coordonne, planifie, budgétise et contrôle les différentes tâches de communication. Il assure le lien entre l'annonceur et les différents intervenants. Son action s'inscrit dans le respect des exigences professionnelles particulièrement en ce qui concerne la qualité et la déontologie.

C'est un multi spécialiste dont l'activité se situe dans un contexte de mutation fréquente des métiers de la communication, en raison notamment de l'impact des nouvelles technologies. Il évolue dans un environnement hétérogène et complexe en termes de secteurs d'activité, de métiers et d'annonceurs.

Le titulaire du BTS **Communication** remplit les missions suivantes :

- Mise en œuvre et suivi de projets de communication
- Conseil et relation annonceur
- Veille opérationnelle

LES SITUATIONS PROFESSIONNELLES

Le référentiel de certification du BTS Communication vise à identifier les compétences nécessaires et les conditions dans lesquelles celles-ci sont mobilisées pour atteindre un niveau de performance généralement attendu dans le secteur. Ces compétences sont mobilisées dans les situations de travail répertoriées ci-dessous. Les situations de travail de même nature sont regroupées en classes de situations[1].

Répertoire des classes de situation et des situations professionnelles

Fonction 1 Mise en œuvre et suivi de projets de communication	
Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication	Sit 1.1.1. Prise en charge du dossier de l'annonceur Sit 1.1.2. Proposition de solutions Sit 1.1.3. Réalisation et suivi du projet Sit 1.1.4. Ajustements
Clas 1.2 Gestion de relations techniques avec des prestataires	Sit 1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques Sit 1.2.2. Evaluation technique d'un prestataire

[1] Par commodité, les relations avec les prestataires figurant dans la fonction 1 du référentiel d'activités professionnelles, appartiennent aux situations de travail de nature relationnelle et sont, à ce titre, répertoriées ici sous la fonction 2.

Clas 1.3 Production de supports et d'opérations de communication	Sit 1.3.1. Élaboration de messages Sit 1.3.2. Élaboration de maquettes Sit 1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production Sit 1.3.4. Réalisation d'opérations de communication
Fonction 2 Conseil et relation annonceur	
Clas 2.1 Vente de solutions de communication	Sit 2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux Sit 2.1.2. Gestion d'un portefeuille-annonceurs Sit 2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection Sit 2.1.4. Création d'une relation commerciale Sit 2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale Sit 2.1.6. Conduite d'un entretien de vente Sit 2.1.7. Finalisation d'un accord Sit 2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur Sit 2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur
Clas 2.2 Achat de prestations	Sit 2.2.1. Sélection de prestataires Sit 2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat Sit 2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires
Fonction 3 Veille opérationnelle	
Clas 3.1 Recherche permanente d'informations	Sit 3.1.1. Organisation des flux d'informations Sit 3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations
Clas 3.2 Recherche et production d'informations ponctuelles	Sit 3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire Sit 3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle Sit 3.2.3. Utilisation d'une étude Sit 3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude
Clas 3.3 Enrichissement d'un système d'information	Sit 3.3.1. Mise à jour d'une base documentaire
Clas 3.4 Amélioration d'un système d'information	Sit 3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information Sit 3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information

Description des situations professionnelles

Fonction 1 : Mise en œuvre et suivi de projets de communication

Classe de situations 1.1. : Conduite d'un projet de communication

La conduite d'un projet de communication nécessite une appropriation des données et des informations disponibles sur la situation de l'annonceur et du marché.

Puis, il s'agit pour le Technicien Supérieur en Communication de proposer des solutions de communication qui alimentent le projet de communication.

Enfin, la rédaction d'un cahier des charges constitue l'étape préalable à la mise en œuvre du projet de communication.

Situation de travail	Description (« on donne »)
1.1.1. Prise en charge du dossier de l'annonceur	La demande de l'annonceur. Le budget annuel alloué à la communication. Les éléments principaux du contexte et du projet. Les messages et les moyens utilisés lors de la communication antérieure
1.1.2. Proposition de solutions	Les cibles de communication. Les objectifs de communication.

	Les caractéristiques des moyens de communication. Les tarifs des espaces publicitaires. Les coûts moyens des actions de communication.
1.1.3. Réalisation et suivi du projet	Les ressources disponibles. La programmation des actions
1.1.4. Ajustements	Des éléments (aléas, imprévus, retards, etc.) rendant critique l'exécution du projet. Des procédures d'ajustement

Classe de situations 1.2. : Gestion des relations techniques avec les prestataires

La gestion des relations techniques avec les prestataires consiste, d'abord, en la préparation et l'acheminement des documents techniques aux dits prestataires.

Pour instaurer et entretenir les relations techniques avec les prestataires, le Technicien Supérieur en Communication doit aussi effectuer une évaluation technique de chaque prestataire.

Situation de travail	Description (« on donne »)
1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques	Les supports de communication du projet. Les procédures de fabrication.
1.2.2. Evaluation technique d'un prestataire	Le cahier des charges technique. Les supports fabriqués. Des standards de qualité technique.

Classe de situations 1.3. : Production de supports et d'opérations de communication

La production de supports de communication suit une logique qui va de l'élaboration de messages à la production d'opérations de communication. Les étapes intermédiaires demandées au Technicien Supérieur en Communication sont l'élaboration des maquettes et la mise en œuvre de la production des supports et des moyens de communication.

La production d'ébauches, de maquettes, de plan média ou de produits finis de communication, conformes à la recommandation, constituent la finalité de cette classe de situation.

Situation de travail	Description (« on donne »)
1.3.1. Elaboration de messages	Les caractéristiques d'un message. Les différentes formes de message. Les messages selon les supports.
1.3.2. Elaboration de maquettes	La plate forme créative. Les types de supports à fabriquer. Les logiciels adaptés à l'élaboration.
1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production	Le cahier des charges technique
1.3.4. Réalisation d'opérations de communication	Les objectifs de l'opération. Les cibles à atteindre. Les moyens à mobiliser. La durée de l'opération. Le contenu du message à développer.

Fonction 2 : Conseil et relation annonceur

Classe de situations 2.1. : Vente de solutions de communication

Le Technicien Supérieur en Communication est amené à réaliser l'ensemble de la chaîne d'opérations de la vente d'une solution de communication, quelque soit sa structure d'accueil (agences, régies, service communication d'une entreprise, d'une administration ou d'une association). Il met en place la relation commerciale, élabore la proposition et la présente à l'annonceur. Lorsque la vente est effective, il assure le suivi du dossier client et va jusqu'au suivi de la facturation et du paiement.

Il a en charge la gestion du portefeuille-annonceurs.

<table>
<tr><th>Situation de travail</th><th>Description (« on donne »)</th></tr>
<tr><td>2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux</td><td rowspan="4">Un portefeuille de clients existant et un marché.
Un système d'information mercatique comportant :
- une base de données clients
- les composantes de l'offre
- des données sur le marché
- des éléments relatifs à l'historique de la relation client.

Des objectifs découlant de la politique commerciale.
Des indicateurs de performance précis.
Des moyens matériels (téléphone, système informatique, logiciels adaptés…).
Des contraintes financières et des échéances.</td></tr>
<tr><td>2.1.2. Gestion d'un portefeuille-annonceurs</td></tr>
<tr><td>2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection</td></tr>
<tr><td>2.1.4. Création d'une relation commerciale</td></tr>
<tr><td>2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale</td><td rowspan="5">Un brief annonceur
Des données sur le marché
Des données quantitatives et qualitatives sur l'annonceur et sur son environnement
Des tarifs et des annuaires professionnels
Des outils (informatiques) permettant des simulations budgétaires et de planification.
Des outils et des techniques de présentation et de négociation</td></tr>
<tr><td>2.1.6. Conduite d'un entretien de vente</td></tr>
<tr><td>2.1.7. Finalisation d'un accord</td></tr>
<tr><td>2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur</td></tr>
<tr><td>2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur</td></tr>
</table>

Classe de situations 2.2. : Achat de prestations

Le Technicien Supérieur en Communication est amené à réaliser l'ensemble de la chaîne d'opérations liées à l'achat d'une prestation, quelque soit sa structure d'accueil (agences, service communication d'une entreprise, d'une administration ou d'une association).

Il doit mener à bien la négociation d'achat en liaison avec la fonction 1 « Mise en œuvre et suivi de projets de communication ». Il se constitue un réseau de prestataires.

Situation de travail	Description (« on donne »)
2.2.1. Sélection de prestataires	Le cahier des charges Des tarifs et des annuaires professionnels La base de données des prestataires potentiels Des moyens matériels (téléphone, système informatique, logiciels adaptés…).
2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat	
2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires	

Fonction 3 : Veille opérationnelle

Classe de situations : 3.1. Recherche permanente d'informations

La recherche permanente d'informations doit être une préoccupation constante du Technicien Supérieur en Communication quel que soit son contexte de travail : chez l'annonceur, en agence, en régie. Les résultats de cette recherche viendront alimenter son activité dans le cadre de la fonction 1, « Mise en œuvre et suivi d'un projet de communication » ou de la fonction 2, « Conseil et relation-annonceur ».

Cette recherche d'information s'appuie tout d'abord sur des procédures de collecte, de stockage et de mise à disposition des informations. Elle nécessite ensuite l'identification de domaines de veille utiles pour l'activité de l'organisation ainsi que la sélection et l'activation de sources d'informations pertinentes.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.1.1. Organisation de flux d'informations	Un contexte : organisation, marché, projet, objectifs, publics cibles. Un besoin d'information explicite ou implicite. Des sources d'information diverses, internes et externes. Des outils de recherche, traitement, stockage et diffusion de l'information : ordinateur, scanner, suite bureautique, réseaux... Des contraintes : budget, confidentialité, législation.
3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations	

Classe de situations : 3.2. Recherche et production d'informations ponctuelles

La recherche et production d'informations ponctuelles a pour point de départ un besoin explicite d'informations.

Le Technicien Supérieur en Communication doit d'abord évaluer le besoin d'information puis y répondre en utilisant les résultats de la veille et en mobilisant les méthodologies appropriées. Dans ce cadre, il participe à la rédaction du cahier des charges et mobilise les moyens techniques et humains nécessaires tant en interne qu'en externe.

Il utilise ensuite les résultats obtenus aux différentes phases de la recherche pour élaborer des documents de synthèse qu'il diffuse aux destinataires concernés.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire	Un contexte : organisation, moyens techniques et humains disponibles en interne, caractéristiques de l'offre des prestataires possibles. Un besoin d'information explicite, formalisé ou non dans un cahier des charges. Un accès à la base de connaissances de l'organisation. Un équipement informatique : ordinateur, suite bureautique, logiciel de traitement d'enquêtes, réseaux... Des contraintes : budget, délais.
3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle	
3.2.3. Utilisation d'une étude	
3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude	

Classe de situations : 3.3. Enrichissement d'un système d'information

Il s'agit pour le Technicien Supérieur en Communication d'alimenter le système d'information de l'organisation par les informations pertinentes collectées soit dans le cadre de la veille, soit dans le cadre d'une recherche ponctuelle. Il doit également supprimer les informations obsolètes et informer les utilisateurs des mises à jour.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.3.1. Mise à jour d'une base d'information	Un contexte : organisation, projet, objectifs, publics cibles. Un besoin d'information explicite ou implicite. Des informations diverses, internes et externes. Un accès à la base de connaissances de l'organisation. Des outils et procédures de traitement, stockage et diffusion de l'information : ordinateur, scanner, suite bureautique, réseaux...

Classe de situations : 3.4. Amélioration d'un système d'information

En tant qu'utilisateur du système d'information, le Technicien Supérieur en Communication doit être en mesure d'évaluer la qualité des procédures ainsi que la satisfaction des utilisateurs, et de proposer des ajustements.

Il doit également appliquer les règles permettant de garantir la sécurité et la confidentialité des informations.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information	Un contexte : organisation, flux d'information, utilisateurs concernés, procédures de diffusion, règles d'accès à l'information. Un équipement informatique permettant la consultation, la collecte, le stockage et la diffusion d'informations.
3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information	

LES COMPETENCES DU DOMAINE PROFESSIONNEL
Fonction 1 : Classes de Situations de travail - Compétences - Critères d'évaluation

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication Compétence générale : **C11 Préparer le projet de communication**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.1.1 Prise en charge du dossier de l'annonceur	C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur - Comprendre le contexte concurrentiel, juridique, économique, technique de la commande (les enjeux) - Prendre en compte l'historique des actions de communication antérieures - Intégrer les contraintes techniques, budgétaires et humaines - Sélectionner les informations pertinentes dans l'ensemble des informations fournies par le demandeur - Identifier et rechercher les informations manquantes	La précision, l'exhaustivité et la pertinence dans l'analyse de la demande
1.1.2 Proposition de solutions	C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet - Rechercher des solutions opérationnelles - Proposer et valider les solutions du projet C11.3. Préparer le cahier des charges du projet - Repérer les différentes étapes de mise en œuvre des solutions validées - Ordonnancer les opérations - Rédiger les éléments techniques du cahier des charges	La pertinence des solutions proposées La valeur technique du cahier des charges

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication Compétence générale : **C12 Mettre en œuvre le projet de communication**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.1.3 Réalisation et suivi du projet	C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet C12.2. Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle - Construire le planning des opérations - Définir et coordonner les missions des différents intervenants. - Assurer la cohérence entre la création, l'exécution, la fabrication et la livraison - Suivre l'exécution budgétaire et les écarts en termes de coûts et de délais	L'optimisation des ressources mobilisées Le respect de la programmation des actions et du budget
1.1.4 Ajustements	C12.3. Réguler le projet - Identifier les dysfonctionnements dans l'exécution du projet - Proposer des alternatives dans le respect du cahier des charges	L'efficacité dans le repérage et le traitement des dysfonctionnements

Clas 1.2 Gestion de relations techniques avec des prestataires Compétence générale : **C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques	C13.1. Préparer et acheminer les documents techniques - Etablir ou récolter les documents techniques nécessaires - Rendre les documents compatibles à leur exploitation par les prestataires - Transférer les documents dans les délais	La rigueur dans la production et la gestion des documents techniques
1.2.2. Evaluation technique d'un prestataire	C13.2. Gérer une relation technique - Apprécier la qualité technique de la prestation - Qualifier techniquement le prestataire	La fiabilité dans l'évaluation technique de la prestation

Clas 1.3 Production de supports et d'opérations de communication Compétence générale : **C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.3.1. Elaboration de messages	C14.1. Participer à l'élaboration du message - Rédiger les messages en tenant compte des contraintes (message antérieur, communications concurrentes…) - Identifier, sélectionner une image, une illustration à partir d'une banque de données - Adapter les messages aux supports retenus	La pertinence et la cohérence des choix rédactionnels et iconographiques
1.3.2. Elaboration de maquettes	C14.2. Elaborer les documents porteurs du message - Créer des ébauches, maquettes, scénarii. - Concevoir et produire des supports de communication	La rigueur technique dans la production des documents
1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production	C14.3. Assurer le suivi de la production - Vérifier la conformité aux exigences en termes de délais et de qualité - Mettre en place des ajustements techniques	La conformité de la production
1.3.4.Réalisation d'opérations de communication	C14.4. Organiser des opérations de communication - Mobiliser la logistique et les moyens - Mettre en œuvre les techniques appropriées - Evaluer l'opération	L'efficacité et la pertinence dans l'organisation des opérations de communication.

Fonction 2 : Classes de Situations de travail - Compétences - Critères d'évaluation

Clas 2.1 Vente de solutions de communication Compétence générale : **C21 Conseiller et vendre**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux	C21.1. Préparer les outils de vente - Identifier les outils nécessaires - Concevoir des outils de prospection, d'aide à la vente et d'évaluation.	La pertinence, la fiabilité et la cohérence des outils

	- Concevoir des supports de présentation	
2.1.2. Gestion d'un portefeuille-annonceurs	C21.2. Analyser le portefeuille-annonceurs - Repérer les caractéristiques du marché - Dégager des critères de classification des annonceurs - Caractériser le portefeuille annonceurs C21.3. Segmenter le portefeuille - Identifier les segments - Mesurer la potentialité de chaque segment - Déterminer des objectifs de développement par segment - Sélectionner des groupes de prospects	La précision du diagnostic Le réalisme des objectifs L'efficacité de la segmentation
2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection	C21.4. Préparer la prospection - Sélectionner les outils - Bâtir un plan de prospection C21.5. Suivre la prospection - Assurer le suivi des actions de prospection - Evaluer les actions de prospection	La cohérence et la pertinence du plan de prospection L'efficacité de la prospection
2.1.4. Création d'une relation commerciale	C21.6. Installer une relation commerciale - Organiser la prise de rendez-vous - Instaurer un climat de confiance - Présenter l'offre de l'entreprise - Identifier le potentiel du contact	La réussite du contact
2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale	C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte - Expliciter la demande de l'annonceur - Caractériser les spécificités de l'annonceur dans son environnement C21.8. Proposer des solutions de communication	La fiabilité dans le diagnostic de la situation de l'annonceur. La pertinence de la proposition commerciale

	- Identifier des objectifs et des cibles - Intégrer des propositions de message - Sélectionner des moyens de communication - Proposer un dispositif de communication - Formaliser la proposition commerciale en termes de délais et de budget	
2.1.6. Conduite d'un entretien de vente	C21.9. Préparer la négociation - Mettre en place une stratégie de négociation - Organiser la présentation à l'annonceur C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale - Installer un climat favorable à la négociation - Mobiliser les outils de présentation et de négociation - Argumenter la proposition	La rigueur de la préparation La qualité et l'efficacité de la présentation à l'annonceur
2.1.7. Finalisation d'un accord	C21.11. Ajuster et finaliser la proposition - Traiter les éléments contrariants - Négocier des adaptations - Obtenir un accord	Le degré de concrétisation et la qualité de l'accord obtenu
2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur	C21.12. Gérer le dossier-annonceur - Assurer les liaisons entre les différents acteurs - Contrôler la réalisation de l'accord	La fiabilité dans le suivi du dossier annonceur
2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur	C21.13. Evaluer la relation annonceur - Mesurer la satisfaction de l'annonceur - Analyser le degré de satisfaction de l'annonceur C21.14. Entretenir la relation annonceur - Organiser les points de contact - Procéder aux ajustements nécessaires - Anticiper les attentes de l'annonceur	La qualité de l'évaluation de la satisfaction annonceur L'efficacité dans le suivi de la relation-annonceur.

	- Observer et analyser l'évolution de l'environnement de l'annonceur - Proposer et formaliser de nouvelles offres C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation - Sélectionner des actions de fidélisation - Mettre en œuvre des actions de fidélisation	La pertinence des actions de fidélisation engagées.

Clas 2.2 Achat de prestations Compétence générale : **C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
2.2.1. Sélection de prestataires	C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires - Identifier les catégories de prestataires - Ventiler les opérations par type de prestataires C22.2. Choisir des prestataires - Rechercher les prestataires potentiels - Diffuser le cahier des charges - Participer à la procédure de sélection des offres et du choix des prestataires.	La pertinence de la sélection des prestataires
2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat	C22.3. Négocier l'achat de prestations - Préparer la négociation d'achat - Conduire la négociation d'achat	La qualité de l'accord négocié
2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires	C22.4. Gérer un réseau de prestataires - Evaluer les prestataires - Mettre en place des partenariats techniques - Développer le réseau des prestataires	L'étendue et la fiabilité du réseau de prestataires.

Fonction 3 : Classes de Situations de travail - Compétences - Critères d'évaluation

Clas 3.1 Recherche permanente d'informations Compétence générale *:* **C31 Organiser une veille informationnelle**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
3.1.1. Organisation de flux d'informations	C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations - Identifier et formaliser les procédures nécessaires. - Intégrer les contraintes juridiques et budgétaires d'accès à l'information. - Choisir et mettre en œuvre les moyens techniques de collecte. - Définir des règles de classement et de stockage. C31.2. Mettre à disposition des informations - Identifier les destinataires et leurs besoins d'information. - Choisir des moyens techniques de diffusion. - Définir des procédures d'utilisation. - Intégrer des procédures d'alerte.	Le respect des contraintes juridiques et budgétaires. L'efficience, la fiabilité et la sélectivité des procédures d'accès aux informations.
3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations	C31.3. Identifier des domaines de veille - Repérer et délimiter les domaines pertinents. - Hiérarchiser les domaines C31.4. Rechercher et sélectionner des sources - Repérer les sources d'information - Évaluer l'apport et la fiabilité de chaque source. - Choisir les sources et leurs supports.	La cohérence des domaines de veille par rapport aux besoins des utilisateurs. La pertinence des sources sélectionnées.

Clas 3.2 - Recherche et production d'informations ponctuelles Compétence générale : **C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire	C32.1. Évaluer le besoin d'information - Analyser le besoin d'information. - Identifier les informations disponibles et non disponibles. - Repérer les champs d'investigation à explorer. C32.2. Exploiter le produit de la veille - Exploiter les sources d'information répertoriées. - Sélectionner des données.	La qualité de l'étude documentaire.
3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle	C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations - Choisir une méthodologie. - Participer à la rédaction du cahier des charges. - Planifier les opérations. - Mobiliser les moyens humains, techniques et financiers nécessaires. - Apprécier la méthode utilisée.	La rigueur dans la démarche méthodologique.
3.2.3. Utilisation d'une étude	C32.4. Exploiter une étude - S'approprier les résultats d'une étude réalisée par un prestataire. - Mettre en œuvre les outils de traitement quantitatif des données collectées lors d'une enquête réalisée en interne. - Analyser les résultats et en faire une synthèse.	La pertinence dans l'exploitation de l'étude
3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude	C32.5. Diffuser des informations - Sélectionner des informations. - Transférer des informations sur les supports appropriés. - Diffuser des informations aux destinataires concernés.	L'efficacité et la sélectivité de la diffusion.

Clas 3.3 - Enrichissement du système d'information Compétence générale : **C33 Contribuer à l'enrichissement d'une base d'informations**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
3.3.1. Mise à jour d'une base d'informations	C33.1. Sélectionner des informations - Rapprocher des informations d'origines diverses. - Apprécier l'utilité potentielle des informations. C33.2. Actualiser une base d'informations - Classer les informations. - Supprimer les informations obsolètes. - Alerter les utilisateurs concernés.	La pertinence et la fiabilité de la sélection. L'efficacité de la mise à jour.

Clas 3.4 – Amélioration d'un système d'information Compétence générale : **C34 Contribuer à la qualité d'un système d'information**		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information	C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information - Mesurer la satisfaction des destinataires. - Évaluer les procédures de classement et de diffusion. - Proposer des ajustements.	La pertinence et le réalisme des propositions d'amélioration.
3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information	C3.4.2 Participer à la sécurité d'un système d'information - Sécuriser des données. - Appliquer des règles de confidentialité et des procédures d'accès au système d'information.	Le respect des procédures d'archivage et de sécurisation des données.

LES CONNAISSANCES ASSOCIEES
F 1 : Situations de travail / Compétences / Connaissances associées

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication Compétence générale : **C11 Préparer le projet de communication**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
1.1.1 Prise en charge du dossier de l'annonceur	C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur - Comprendre le contexte concurrentiel, juridique, économique, technique de la commande (les enjeux) - Prendre en compte l'historique des actions de communication antérieures - Intégrer les contraintes techniques, budgétaires et humaines - Sélectionner les informations pertinentes dans l'ensemble des informations fournies par le demandeur - Identifier et rechercher les informations manquantes	**S.11.1 La démarche de projet en communication** **S.11.2 Les principes et points-clés du marketing** **S.11.3 Les types de communication** **S.11.4 Les éléments constitutifs de la stratégie de communication :** - diagnostic - positionnement de communication - objectifs de communication - cibles de communication	On abordera notamment : - la notion de projet et l'intérêt du projet pour résoudre un problème de communication - les étapes du projet de communication ; - la méthode de conduite de projet - les techniques de mise en œuvre du projet et les méthodes d'évaluation de projet - la communication et le management de projet (résistances, leviers de changement, rôle de chacun, marges, techniques d'adhésion) On abordera notamment : - structure du marché ; - éléments du *mix-marketing* ; - segmentation ; - veille commerciale. On utilisera une typologie acceptée par la profession (par exemple : communication commerciale / communication corporate / communication interne etc.) Il ne s'agira pas d'élaborer une stratégie mais de prendre en compte celle définie préalablement par l'annonceur, afin de la mettre en œuvre. Ces savoirs seront réinvestis en F2 ; lors de l'élaboration de la proposition commerciale
1.1.2 Proposition de solutions	C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet - Rechercher des solutions opérationnelles	**S.11.5 Les différents moyens et supports de la communication** intérêt et limites	Par exemple : Opérations de partenariat, salons, foires, opérations promotionnelles, marketing direct, événements, relations presse, relations publiques, médias, etc.

	- Proposer et valider les solutions du projet C11.3. Préparer le cahier des charges du projet - Repérer les différentes étapes de mise en œuvre des solutions validées - Ordonnancer les opérations - Rédiger les éléments techniques du cahier des charges	**S.11.6 Les indicateurs de choix des supports** **S.11.7 La rédaction de propositions, solutions opérationnelles** **S.11.8 La gestion opérationnelle :** - organisation des activités - rétro-planning - ordonnancement des activités au sein d'un projet de communication - définition des missions de chaque intervenant du projet **S.11.9 Les données quantitatives** (prix, coûts et résultats, marge, prix, seuil de rentabilité) **S.11.10 Les documents commerciaux** (commande, devis, facture, modes de paiement) **S.11.11 La construction du budget opérationnel**	On abordera ici la notion d'audience des médias et supports Il s'agira d'étudier les éléments nécessaires à l'élaboration du cahier des charges Il s'agira d'être capable de rédiger les documents commerciaux

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication

Compétence générale : **C12 Mettre en œuvre le projet de communication**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
1.1.3 Réalisation et suivi du projet	C121 - Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet C122 – Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle - Construire le planning des opérations - Définir et coordonner les missions des différents intervenants - Assurer la cohérence entre la création, l'exécution, la fabrication et la livraison - Suivre l'exécution budgétaire et les écarts en termes de coûts et de délais	**S.12.1 Les différentes catégories de prestataires selon les activités à mettre en œuvre** **S.12.2 Les techniques de production** **S.12.3 L'animation du réseau des prestataires mobilisés par le projet** **S.12.4 La gestion budgétaire du projet de communication en temps réel** **S.12.5 Le droit appliqué aux actions de communication**	L'étude nécessite de mobiliser des logiciels de gestion de projet Il est important d'articuler étroitement l'étude des techniques, des prestataires avec le cadre réglementaire propre au droit de la communication. Seront notamment abordés : le droit de la propriété intellectuelle, de la publicité, de l'emploi de la langue française ; le droit à l'image, les réglementations sectorielles, etc. On se reportera au descriptif spécifique du « Droit de la communication »
1.1.4 Ajustements	C12.3. Réguler le projet - Identifier les dysfonctionnements dans l'exécution du projet - Proposer des alternatives dans le respect du cahier des charges	**S.12.6 L'analyse des réclamations** **S.12.7 La résolution de problèmes et ses règles** **S.12.8 Les modalités et critères d'évaluation de la performance** **S.12.9 Les tableaux de bord, l'analyse des écarts et la régulation**	Il s'agira de rechercher et identifier les dysfonctionnements et leurs causes, rechercher des solutions, les mettre en œuvre et contrôler les résultats

Clas 1.2 Gestion de relations techniques avec des prestataires

Compétence générale : **C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques	C13.1. Préparer et acheminer les documents techniques - Etablir ou récolter les documents techniques nécessaires - Rendre les documents compatibles à leur exploitation par les prestataires - Transférer les documents dans les délais	**S.13.1 Les différents documents techniques :** - maquettes - illustration - vidéo - photo - logo - fichiers numériques… **S.13.2 Les différents formats numériques et leurs utilisations.** **S.13.3 Les modes de transfert :** - la Poste - porteur - supports numériques - Internet… **S.13.4 Les différentes contraintes :** - techniques - prix - délai	On étudiera les documents, les formats numériques et les modes de transfert les plus couramment utilisés par la profession. On complétera par ceux rencontrés dans des situations de travail.
1.2.2 Evaluation technique du prestataire	C13.2. Gérer une relation technique - Apprécier la qualité technique de la prestation - Qualifier techniquement le prestataire	**S.13.5 Le cahier des charges** **S.13.6 Le bilan qualité** **S.13.7 Les critères de qualification des prestataires**	

Clas 1.3 Production de supports et d'opérations de communication Compétence générale : **C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
1.3.1. Elaboration de messages	C14.1. Participer à l'élaboration du message - Rédiger les messages en tenant compte des contraintes (message antérieur, communications concurrentes…) - Identifier, sélectionner une image, une illustration à partir d'une banque de données - Adapter les messages aux supports retenus	**S.14.1 L'analyse des signes et des codes** (graphiques, chromatiques, psychosociologiques..) **S.14.2 Les outils appliqués à l'image** - l'identité visuelle - la charte graphique **S.14.3 La production des messages :** - techniques de rédaction de message et figures de style - les méthodes de créativité **S.14.4 Le contexte socioculturel :** caractéristiques des cibles et des groupes d'appartenances	En liaison avec le cours de Cultures de la communication concernant notamment : - La rhétorique de l'image - La création du message visuel - La rhétorique du message audiovisuel - La création du message audiovisuel - La spécificité de l'interactivité - La rhétorique du message Internet

1.3.2. Elaboration de maquettes	C14.2. Elaborer les documents porteurs du message - Créer des ébauches, maquettes, scénarii. - Concevoir et produire des supports de communication	**S.14.5 Les caractéristiques des principaux supports de communication** **S.14.6 Droit à l'image et banques d'images** **S.14.7 Les techniques de production** - l'infographie et les logiciels de création et d'animation web - les formats des documents infographiques et les contraintes associées, - les conversions des formats **S.14.8 Les techniques de rédaction et de mise en forme** publipostages, communiqués de presse, dossiers de presse et de partenariat, plaquettes, prospectus, newsletter, catalogues, journaux internes, etc.	Le niveau d'exigence en infographie ne saurait, en aucun cas, être celui attendu dans des formations d'infographistes. Il s'agit de conduire les étudiants à un degré d'autonomie suffisant sur ces logiciels. Ils pourront parfaire cet apprentissage par une pratique personnelle et/ou professionnelle

1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production	C14.3. Assurer le suivi de la production - Vérifier la conformité aux exigences en termes de délais et de qualité - Mettre en place des ajustements techniques	**S.14.9 La gestion et le suivi de la fabrication et de la production** - relations avec les imprimeurs et autres prestataires - analyse de la qualité des documents produits - analyse comparative - contrôle - régulation - mobilisation des hommes - organisation et animation - méthodes de coordination de l'action - accompagnement d'équipe **S.14.10 La construction d'un planning de production et/ou d'opérations de communication** **S.14.11 Les modes de fabrication et leurs exigences** - les critères d'appréciation de la qualité des supports fabriqués - le B.A.T. et sa portée juridique	

1.3.4.Réalisation d'opérations de communication	C14.4. Organiser des opérations de communication - Mobiliser la logistique et les moyens - Mettre en œuvre les techniques appropriées - Evaluer l'opération	**S.14.12 Les opérations de communication** - les caractéristiques des opérations et leurs spécificités **S.14.13 La mise en œuvre des opérations de communication** - la construction du budget et du calendrier de l'opération - l'animation de points de contacts - la gestion et le suivi des contacts	Les opérations concernent principalement : - Les partenariats - Les foires et salons - La mercatique directe - La promotion des ventes - Les relations presse - Les relations publiques Elles peuvent être étendues à d'autres formes de communication.

F 2 : Situations de travail / Compétences / Connaissances associées

Clas 2.1 Vente de solutions de communication Compétence générale : **C21 Conseiller et vendre**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux	C21.1. Préparer les outils de vente - Identifier les outils nécessaires - Concevoir des outils de prospection, d'aide à la vente et d'évaluation. - Concevoir des supports de présentation	**S.21.1 La prospection** - les formes de prospection et de vente - les enjeux - le plan de prospection **S.21.2 Les outils et supports de la prospection et de la vente** - les outils de prospection - les outils d'aide à la vente - les outils d'évaluation - les outils de présentation	On se limitera aux outils les plus courants du secteur, en insistant notamment sur les outils interactifs, ainsi que sur les formes de vente et de prospection via les nouveaux espaces (réseaux sociaux, etc.)

2.1.2. Gestion d'un portefeuille annonceurs	C21.2. Analyser le portefeuille-annonceurs - Repérer les caractéristiques du marché - Dégager des critères de classification des annonceurs - Caractériser le portefeuille annonceurs C21.3. Segmenter le portefeuille - Identifier les segments - Mesurer la potentialité de chaque segment - Déterminer des objectifs de développement par segment - Sélectionner des groupes de prospects	**S.21.3 Les fondamentaux du marketing** - les besoins du client - le marché et la segmentation - la concurrence - le plan de marchéage : produit, prix, distribution, communication **S.21.4 La gestion du portefeuille client** - le diagnostic - la segmentation - les objectifs de prospection - les cibles prospects - les modes de prospections - les outils de prospections	On abordera l'étude des principaux organismes de contrôle de la concurrence et leur rôle (le Conseil de la concurrence, commission européenne, etc.) On étudiera la réglementation relative à la constitution et l'utilisation de fichiers.
2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection	C21.4. Préparer la prospection - Sélectionner les outils - Bâtir un plan de prospection C21.5. Suivre la prospection - Assurer le suivi des actions de prospection - Evaluer les actions de prospection	**S.21.5 Le plan de prospection** - les différentes étapes - les outils d'évaluation	

2.1.4. Création d'une relation commerciale	C21.6. Installer une relation commerciale - Organiser la prise de rendez-vous - Instaurer un climat de confiance - Présenter l'offre de l'entreprise - Identifier le potentiel du contact	**S.21.6 Les composantes de la prise de rendez-vous** (formes, étapes, techniques, intérêts…) **S.21.7 L'offre commerciale** - les composantes de l'offre : les biens ou les services, les services associés (conseil, livraison, installation, actualisation, SAV…), le paiement (modes, délais) - les composantes du prix. - la grille tarifaire - les différents types de réduction. - les frais (transport, livraison, installation…) **S.21.8 L'argumentaire de vente** **S.21.9 Les techniques de développement de relations commerciales durables**	On étudiera les principales méthodes de fixation du prix du secteur et le mécanisme de la TVA.

2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale	C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte - Expliciter la demande de l'annonceur - Caractériser les spécificités de l'annonceur dans son environnement	**S. 21.10 Les différents acteurs de la communication** - les typologies des annonceurs : entreprises industrielles, commerciales, de services, administrations, collectivités territoriales, associations... - les fonctions et statuts des acteurs - les organisations professionnelles	On étudiera les organisations professionnelles représentatives de ces différents annonceurs. L'étude de la stratégie de communication est nécessaire à la compréhension de la stratégie de l'annonceur. On se limitera à la présentation de la démarche stratégique et de la méthodologie afférente. On ne demandera d'établir des stratégies que dans le cadre de situations de travail rencontrées par les étudiants. Ces stratégies resteront simples, elles mettront en évidence la pertinence de la réflexion et des choix opérés en fonction de la demande de l'annonceur, de sa situation, de l'environnement et des contraintes. L'étude des cibles donnera lieu à une sensibilisation aux organismes de défense de l'intérêt général (associations de défense du consommateur, défense de l'environnement, ONG, etc.) en lien avec le référentiel de droit. L'étude des médias les caractéristiques générales de chaque média, les indicateurs d'audiences, les différentes offres d'achat d'espace, les modalités d'achat d'espace, la réglementation juridique, les règles déontologiques, les organismes de contrôle des médias L'étude portera également sur les différentes publicités réglementées. Concernant les autres moyens de communication, l'étude portera sur les caractéristiques générales et les modalités de mise en œuvre dans le cadre de la réglementation juridique spécifique
	C21.8. Proposer des solutions de communication - Identifier des objectifs et des cibles - Intégrer des propositions de message - Sélectionner des moyens de communication - Proposer un dispositif de communication - Formaliser la proposition commerciale en termes de délais et de budget	**S.21.11 La stratégie de communication** - le diagnostic - le positionnement - les objectifs - les cibles - la stratégie créative - les moyens - les budgets et calendriers **S.21.12 Les moyens de communication** - les médias classiques : presse, TV, affichage, radio, cinéma - les nouveaux médias : Internet, téléphone mobile, médias tactiques… - les autres moyens : mercatique directe, promotion,, sponsoring, mécénat, événementiel, objets publicitaires, foires, salons, relations presse, relations publiques…	

2.1.6. Conduite d'un entretien de vente	C21.9. Préparer la négociation - Mettre en place une stratégie de négociation - Organiser la présentation à l'annonceur C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale - Installer un climat favorable à la négociation - Mobiliser les outils de présentation et de négociation - Argumenter la proposition	**S.21.13 Diagnostic de la situation de négociation** - les acteurs - les points forts et les points faibles - les risques - les marges de manœuvre **S.21.14 Les processus relationnels** - l'influence - la persuasion - la manipulation - les principaux modèles de communication **S.21.15 Stratégies et techniques de négociation** - les stratégies distributive, intégrative, conflictuelle - les techniques de questionnement, et d'argumentation **S.21.16 Les outils d'aide à la vente**	On identifiera les différentes situations de vente : en face à face ou par média interposé (téléphone, Internet…), vente de produit ou de service… On distinguera dans la marge de manœuvre ce qui est négociable de ce qui ne l'est pas, les points de rupture, les zones d'intérêt commun. On se limitera à la description des principaux processus relationnels mobilisés dans une situation de vente en relation avec les éléments de psychologie sociale développés dans l'enseignement de Cultures de la Communication. On se limitera à l'étude des principaux modèles de communication qui permettent d'analyser les interactions (comme la communication systémique, la communication pragmatique) et non ceux qui servent exclusivement un objectif de développement personnel ou mettent en place des processus d'influence contestables (du type PNL) Il conviendra de prendre toutes les précautions nécessaires pour ne pas mettre en cause les situations personnelles, les valeurs et références culturelles de chacun. On étudiera les principaux outils de négociation commerciale : plan de découverte, argumentaire, dossier client, outils de concrétisation, etc.
2.1.7. Finalisation d'un accord	C21.11. Ajuster et finaliser la proposition - Traiter les éléments contrariants - Négocier des adaptations - Obtenir un accord	**S.21.17 Les techniques de finalisation de la proposition**	L'étude portera notamment sur les techniques de compromis, de résolution de conflit et de concrétisation d'accord.

2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur	C21.12. Gérer le dossier annonceur - Assurer les liaisons entre les différents acteurs - Contrôler la réalisation de l'accord	**S.21.18 Le suivi du dossier (tableau de bord)** - le planning - le budget - les différents modes de contrôle	On mettra en évidence l'importance d'une utilisation rigoureuse des outils de suivi de dossier (tableau de bord, rétroplanning, etc.) Il est important d'aborder des notions de comptabilité (coûts prévisionnels, imputation, coûts réels, gestion d'un budget, etc.)
2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur	C21.13. Evaluer la relation annonceur - Mesurer la satisfaction de l'annonceur - Analyser le degré de satisfaction de l'annonceur C21.14. Entretenir la relation annonceur - Organiser les points de contact - Procéder aux ajustements nécessaires - Anticiper les attentes de l'annonceur - Observer et analyser l'évolution de l'environnement de l'annonceur - Proposer et formaliser de nouvelles offres C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation - Sélectionner des actions de fidélisation - Mettre en œuvre des actions de fidélisation	**S.21.19 La relation client** - les enjeux et les moyens de gestion de la relation client - les moyens d'évaluation de la satisfaction client - les outils de fidélisation	L'étude de la Gestion de la Relation Client (GRC) reposera sur celle du Système d'Information (SI) global de l'Entité. Il est impératif ici d'étudier une application de GRC, en dépassant le strict apprentissage des fonctionnalités pour montrer son impact organisationnel, humain, technologique, commerciale et financier. On abordera les différents types d'actions de fidélisation et la réglementation spécifique qui les accompagne

Clas 2.2 Achat de prestations Compétence générale : **C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
2.2.1. Sélection de prestataires	C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires - Identifier les catégories de prestataires - Ventiler les opérations par type de prestataires	**S.22.1 Les agences de communication** - la typologie - les caractéristiques - les organisations professionnelles **S.22.2 Les autres prestataires de l'univers de la communication** - les typologies : imprimeurs, régies, agences spécialisées, photographes, traiteurs… - les caractéristiques - les organisations professionnelles	On limitera l'étude aux caractéristiques générales du métier des différents prestataires et à leur place et leur rôle dans l'univers de la communication. En s'appuyant sur le contenu du référentiel de droit, on appréhendera la diversité des statuts des prestataires (free-lance, etc.). On limitera l'étude des différents contrats à la mise en évidence des principaux droits et obligations des acteurs et les conséquences en termes de responsabilité (contrat agence-annonceur, contrat de sous-traitance, contrat d'achat d'espaces publicitaires, etc..). Il est important d'aborder aussi les principales règles déontologiques propres à ce secteur.

	C22.2. Choisir des prestataires - Rechercher les prestataires potentiels - Diffuser le cahier des charges - Participer à la procédure de sélection des offres et du choix des prestataires	**S.22.3 Les offres de chaque type de prestataire** - la nature de l'offre - les technologies mobilisées - les formats - les prix - les contraintes (techniques, délais, etc.) **S.22.4 Les différentes formes d'achat** - l'achat de gré à gré - l'achat par appel d'offre - l'achat par centrale - les autres formes d'achat **S.22.5 Le cahier des charges** - les objectifs - la structure - le contenu - les contraintes réglementaires **S.22.6 La sélection des offres** - les critères quantitatifs et qualitatifs - les procédures et techniques de sélection des offres	Les offres les plus courantes seront étudiées (différents types d'impression, principaux supports de communication…). Mais, compte tenu de la diversité et de l'évolution des offres, on pourra élargir l'étude des offres à celles rencontrées dans les situations de travail. On se limitera aux formes d'achat propres au secteur de la communication On abordera également les grands principes de la réglementation des appels d'offres publiques. On mettra en évidence l'importance de la hiérarchisation des critères en fonction des objectifs et des contraintes (techniques, délais, etc.) de l'offre.

2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat	C22.3. Négocier l'achat de prestations - Préparer la négociation d'achat - Conduire la négociation d'achat	**S.22.7 Les stratégies d'achat** (sous-traitance, partenariat, etc.) **S.22.8 L'argumentation d'achat** - outils d'aide à l'achat - préparation de l'acte d'achat - marge de manœuvre - l'argumentaire d'achat **S.22.9 La finalisation de l'accord** **S.22.10 La gestion des documents commerciaux**	On s'appuiera sur des situations caractéristiques du secteur de la communication et, de préférence, rencontrées dans le cadre des ateliers. On abordera notamment la propriété intellectuelle d'une campagne et l'éventuelle cession de droit à l'annonceur. L'étude portera sur la forme, les contenus et les processus d'élaboration et de circulation des principaux documents commerciaux : devis, bon de commande, bon de livraison, facture, contrat
2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires	C22.4. Gérer un réseau de prestataires - Evaluer les prestataires - Mettre en place des partenariats techniques - Développer le réseau des prestataires	**S.22.11 L'évaluation des prestataires** - critères objectifs - critères subjectifs - modalités d'évaluation **S.22.12 Les moyens de développement d'un réseau de prestataires** .	L'évaluation prendra en compte la qualité des prestations fournies en fonction du contexte, des objectifs et des contraintes. On utilisera pour la constitution et l'actualisation du système d'information les savoirs développés dans la fonction veille. L'étude portera également sur les différentes formes de partenariats techniques et commerciaux.

F 3 : Situations de travail / Compétences / Connaissances associées

Clas 3.1 - Recherche permanente d'informations Compétence générale : **C31 Organiser une veille informationnelle**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
3.1.1. Organisation de flux d'informations	C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations - Identifier et formaliser les procédures nécessaires. - Intégrer les contraintes juridiques et budgétaires d'accès à l'information. - Choisir et mettre en œuvre les moyens techniques de collecte. - Définir des règles de classement et de stockage. C31.2. Mettre à disposition des informations - Identifier les destinataires et leurs besoins d'information. - Choisir des moyens techniques de diffusion. - Définir des procédures d'utilisation. - Intégrer des procédures d'alerte.	**S.31.1 Le système d'information de l'organisation** - définition - rôle - configuration **S.31.2 La notion d'information** - définition - importance - caractéristiques - nature - sources	La fonction F3 doit être abordée en liaison avec les enseignements de Droit sur la propriété intellectuelle et la protection de l'individu. A l'occasion de l'étude du système d'information on présentera les caractéristiques des principaux systèmes d'exploitation et des procédures d'échange entre ces systèmes. On insistera sur la pertinence, fiabilité, récence, exhaustivité et disponibilité juridique de l'information. On distinguera les informations primaires des informations secondaires. L'étude des sources externes portera notamment sur les sources spécifiques à la communication : études d'audience des médias, mesure de l'efficacité de la communication média et hors média etc.
3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations	C31.3. Identifier des domaines de veille - Repérer et délimiter les domaines pertinents. - Hiérarchiser les domaines C31.4. Rechercher et sélectionner des sources - Repérer les sources d'information - Évaluer l'apport et la fiabilité de chaque source. - Choisir les sources et leurs supports.	**S.31.3 La méthodologie de veille informationnelle** - la veille informationnelle - organisation personnelle et veille : gestion du temps et des idées. - collecte des informations - stockage des informations - diffusion des informations.	L'étude abordera la veille informationnelle, qu'elle soit menée de manière formelle et informelle L'étude de la veille nécessitera de mobiliser dans les cultures technologiques de la communication relatives à l'informatique organisationnelle (CT1.C)

Clas 3.2 - Recherche et production d'informations ponctuelles Compétence générale : **C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire	C32.1. Évaluer le besoin d'information - Analyser le besoin d'information. - Identifier les informations disponibles et non disponibles. - Repérer les champs d'investigation à explorer. C32.2. Exploiter le produit de la veille - Exploiter les sources d'information répertoriées. - Sélectionner des données.	**S.32.1 L'étude documentaire** - méthodologie - sélection des informations - analyse - synthèse des résultats	On abordera notamment les principales études spécifiques à la communication : les études d'audience, de mesure d'efficacité des moyens de communication ainsi que les études sectorielles de marché. Les méthodologies de ces études et les organismes chargés de les réaliser pourront être évoqués mais on s'attachera surtout à la lecture et à l'interprétation des résultats.
3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle	C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations - Choisir une méthodologie. - Participer à la rédaction du cahier des charges. - Planifier les opérations. - Mobiliser les moyens humains, techniques et financiers nécessaires. - Apprécier la méthode utilisée.	**S.32.2 Les méthodologies d'étude** - approche qualitative - approche quantitative - enquête quantitative par questionnaire	L'étudiant ne réalise pas lui-même l'étude qualitative mais peut : - déterminer le type d'étude approprié à la situation ; - participer à l'élaboration du cahier des charges ; - s'approprier le contenu du rapport d'étude. On abordera : - l'échantillon : méthodes probabilistes (se limiter aux calculs de taille d'échantillon et de marge d'erreur sans démonstration) et non probabilistes (quotas, itinéraires). - les principales règles déontologiques en matière d'étude, formalisées notamment dans des chartes du type ICC-ESOMAR (déontologie des enquêtes) ou la Charte Internet du Syntec. - Les principales obligations résultant d'un contrat d'étude. L'étudiant, dans certains contextes, réalisera entièrement une enquête

			quantitative simple par questionnaire en utilisant un logiciel de traitement d'enquêtes et en se limitant à un échantillon de convenance.
3.2.3. Utilisation d'une étude	C32.4. Exploiter une étude - S'approprier les résultats d'une étude réalisée par un prestataire. - Mettre en œuvre les outils de traitement quantitatif des données collectées lors d'une enquête réalisée en interne. - Analyser les résultats et en faire une synthèse.	**S32.4 Les outils d'analyse des données quantitatives** - tris à plat et croisés - pourcentages, proportions, indices. - caractéristiques de tendance centrale - caractéristiques de dispersion - saisonnalité - tableaux et graphiques.	Utilisation recommandée d'un logiciel de traitement d'enquêtes et d'un tableur. On s'attachera davantage à l'identification de phénomènes (exemple la saisonnalité) et à l'interprétation des données (exemple médiane ou moyenne) qu'aux calculs proprement dits.
3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude	C32.5. Diffuser des informations - Sélectionner des informations. - Transférer des informations sur les supports appropriés. - Diffuser des informations aux destinataires concernés.	**S.32.5 La diffusion des informations** - règles de diffusion sélective - formats de documents - procédures automatisées de diffusion	L'utilisation des outils technologiques est recommandée en liaison avec les cultures technologiques de la communication.

Clas 3.3 - Enrichissement du système d'information Compétence générale : **C33 Contribuer à l'enrichissement de la base d'informations**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
3.3.1. Mise à jour d'une base d'informations	C33.1. Sélectionner des informations - Rapprocher des informations d'origines diverses. - Apprécier l'utilité potentielle des informations. C33.2. Actualiser une base d'informations - Classer les informations. - Supprimer les informations obsolètes. - Alerter les utilisateurs concernés.	**S.33.1 L'analyse des informations** - sélection - agrégation - hiérarchisation **S.33.2 La mise à jour des bases d'informations** - indexation et classement - cycle de vie des informations - notification	Si l'étude porte sur les bases d'informations en général, on insistera plus particulièrement sur la mise à jour des bases documentaires telle qu'elle se pratique dans la profession, sachant que la structure et le plan de classement des bases documentaires sont généralement donnés. Les bases de connaissances seront également étudiées.

Clas 3.4 - Amélioration du système d'information Compétence générale : **C34 Contribuer à la qualité du système d'information**			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information	C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information - Mesurer la satisfaction des destinataires. - Évaluer les procédures de classement et de diffusion. - Proposer des ajustements.	**S.34.1 L'efficacité du système d'information** - indicateurs de qualité des procédures et de l'information - dysfonctionnements des SI.	Le technicien supérieur en Communication n'est pas l'architecte du S.I, son rôle se limite à la formulation de propositions d'amélioration adaptées, à partir de l'observation de dysfonctionnements ou d'insatisfactions
3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information	C3.4.2 Participer à la sécurité d'un système d'information - Sécuriser des données. - Appliquer des règles de confidentialité et des procédures d'accès au système d'information.	**S.34.2 La sécurité du système d'information** - sauvegarde des données - sécurité des réseaux	On mobilisera les connaissances des Cultures technologiques de la Communication relatives à : - identification, et authentification, droits d'accès - pare-feu et serveur mandataire - protection contre les virus, pourriels et logiciels espions - utilitaires de défragmentation, nettoyage de disque, récupération de données effacées

LES SAVOIRS ASSOCIES DU DOMAINE GENERAL

Les Cultures de la Communication (CC)

Le BTS « Communication » valorise l'étude de la communication, de ses acteurs, de ses enjeux, de ses modalités, de ses composantes et de ses contenus. Pour comprendre ou produire des messages, pour maîtriser les enjeux de ses pratiques professionnelles, l'étudiant en BTS « Communication » doit acquérir un bagage culturel suffisant tant dans sa dimension générale que professionnelle. Il peut ainsi acquérir le recul nécessaire à l'analyse critique d'une situation de communication. C'est ainsi que les Cultures de la Communication consistent en l'analyse critique d'une situation de communication à partir de son contexte sociologique, en termes d'énonciation, de message, de profil de l'annonceur (l'émetteur) et de la cible (le récepteur).

Les Cultures de la Communication n'interviennent pas seulement dans l'interprétation d'une situation de communication mais aussi dans la gestion d'une situation de communication et dans la rédaction du message. C'est le rôle dévolu aux ateliers « Production » et « Relations Commerciales » qui se caractérisent par la collaboration transdisciplinaire de divers enseignants, dont ceux de Cultures de la Communication. Ces ateliers sont l'occasion d'une pratique régulière de l'écriture professionnelle. Le programme de Cultures de la Communication se définit ainsi :

1. INTRODUCTION À L'HISTOIRE ET AUX THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
1.1. Définitions de la communication	Caractériser une situation de communication.	La précision et la rigueur dans la description d'une situation de communication	1.1.1. Diversité des situations de communication. 1.1.2. Les formes de la communication : - communication interpersonnelle ; - communication de groupe ; - communication de masse. 1.1.3. Les moyens de la communication : - le langage ; - les signes, les icônes, les symboles ;	Il s'agit de distinguer divers types de situations de communication professionnelles : écrites ou orales, verbales ou non verbales, directes ou médiatisées…

			- le corps et la communication non verbale ; - l'évolution des technologies.	On étudiera l'apparition et l'évolution de l'écriture, de l'imprimerie, de la photographie, du cinéma, de la radio, de la télévision, de l'informatique et d'internet…
1.2. Théories et modèles de la communication	Interpréter une situation de communication à partir des principaux modèles de la communication.	La pertinence du ou des modèle(s) utilisé(s). La rigueur de l'interprétation de la situation.	1.2.1. La théorie de l'information : Shannon, Weaver. 1.2.2. L'approche cybernétique : Wiener. 1.2.3. De l'empirisme à la médiologie : Lazarsfeld, Lasswell, MacLuhan, Debray. 1.2.4. Du structuralisme à la sémiologie : Saussure, Barthes, Jakobson. 1.2.5. L'école de Palo Alto: Bateson, Watzlawick.	Pour toutes ces approches, on exposera leurs apports essentiels et leurs limites. On étudiera par exemple le modèle de Shannon, la théorie du *feed-back* chez Wiener, le modèle de Lasswell, les fonctions du langage de Jakobson…
1.3. Histoire et sociologie des médias	Percevoir les enjeux historiques et sociologiques de la communication médiatique.	La qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné.	1.3.1. La presse 1.3.2. L'affiche 1.3.3. La radio 1.3.4. Le cinéma 1.3.5. La télévision 1.3.6. Le multimédia et Internet 1.3.7. Le futur des médias	Il s'agit de rappeler les grandes étapes du développement des différents médias et d'introduire les problématiques principales de la sociologie des médias (construction d'une culture de masse ; statut du public ; pouvoir des médias ; rapports entre sphère politique, sphère économique et sphère médiatique,…).

2. ANALYSE CRITIQUE DES CIBLES

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
2.1. De la connaissance objective à la représentation des cibles	Caractériser la cible d'une communication. Décoder et exploiter les clichés dans les représentations des cibles.	La pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations. La qualité du recul critique.	2.1.1. L'approche socio-économique : - les classes sociales ; - les PCS ; - les revenus et le patrimoine. 2.1.2. L'approche socio-démographique : - l'âge ; - le sexe et le genre ; - les caractéristiques géographiques. 2.1.3. L'approche psychologique : - les besoins ; - les motivations. 2.1.4. L'approche psychosociale : - les groupes ; - la famille. 2.1.5. De la réalité à la représentation : - les clichés ; - les styles de vie ; - les socio-types et les socio-styles.	On confrontera de façon systématique les réalités objectives, sous la forme de données chiffrées, et leurs représentations (clichés, types sociaux, images dans la publicité…). Il ne s'agit pas d'acquérir une connaissance exhaustive des grands indicateurs sociologiques, mais d'en découvrir quelques-uns, et de comprendre leur utilisation possible dans la communication des entreprises. On veillera à maintenir une distance critique avec les outils utilisés, dont on montrera l'intérêt, mais aussi les limites.
2.2 Les cultures des cibles	Repérer et exploiter les codes culturels de la cible. Identifier et exploiter des références culturelles.	La richesse de la culture générale. La pertinence dans l'usage des références culturelles.	2.2.1. La culture commune : - l'histoire des idées ; - l'histoire des grands mouvements culturels et artistiques ; - les grands mythes.	Il s'agit d'acquérir quelques grands repères, et non de viser une connaissance exhaustive.

			2.2.2. La culture dominante : - la norme ; - les valeurs.	On cherchera à définir le sens des normes et des valeurs, et les divers processus qui les instituent.
	Repérer et exploiter les modes et les tendances actuelles.	La curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit.	2.2.3. Les cultures communautaires : - les cultures des groupes ; - la tribu. 2.2.4. Cultures populaires et cultures du présent : - la culture de masse ; - la mode ; - les tendances.	Il s'agit d'interroger le statut, voire l'existence même de telles cultures. Cette étude s'appuiera sur des exercices de veille technologique.

3. ANALYSE CRITIQUE DES ANNONCEURS

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
3.1. De la connaissance objective à la représentation des annonceurs	Définir le contexte dans lequel évolue l'annonceur. Tenir compte du contexte dans la construction ou l'analyse du message. Analyser l'image de l'annonceur.	La compréhension claire de l'identité de l'annonceur. La distinction nette entre réalités et représentations. La qualité du recul critique.	3.1.1. L'annonceur dans son contexte : - son histoire ; - son marché ; - sa concurrence ; - son implantation géographique ; - sa cible ; - son positionnement. 3.1.2. De la réalité à l'image de l'annonceur : - les communications antérieures ; - l'image voulue : - l'image transmise ; - l'image perçue.	Il ne s'agit pas d'aborder ces notions dans leur dimension proprement stratégique, mais de déterminer comment elles influencent la construction du message et sa réception. Il s'agit d'étudier l'image réelle de l'annonceur en évaluant l'écart entre les réalités objectives et leur perception.
3.2. Les cultures des annonceurs	S'approprier les valeurs et les codes culturels de l'annonceur.	La bonne compréhension des cultures des annonceurs. La capacité à réinvestir cette culture dans la construction du message.	3.2.1. La culture d'entreprise : - sa formation ; - ses composantes ; - ses fonctions. 3.2.2. La culture des institutions : - les types d'institutions ; - leurs valeurs ; - leurs objectifs. 3.2.3. La culture des associations : - les types d'associations ; - leurs valeurs ; - leurs objectifs.	Parmi les composantes de la culture d'entreprise, on pourra étudier les mythes fondateurs, les valeurs, le langage commun, les rites, les symboles, les codes vestimentaires… On évoquera par exemple les particularités de la communication d'un état, d'une municipalité, d'une institution culturelle… Il s'agit surtout de mettre en lumière les enjeux particuliers de la communication des associations, et leurs conséquences dans la construction du message.

4. ANALYSE ET PRODUCTION DU MESSAGE

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
4.1 Stratégies du texte	Maîtriser la langue écrite et la langue orale. Construire un message écrit.	La précision, la rigueur et la finesse de l'expression. La cohérence et la pertinence du message produit.	4.1.1. Éléments de linguistique : - l'énonciation ; - la stylistique. 4.1.2. Stratégies pour convaincre : - décrire ; - raconter ; - argumenter. 4.1.3. La création du message écrit : - l'accroche et la signature ; - le pavé de texte dans le message *print* ou le publipostage ; - le communiqué et le dossier de presse ; - l'article du journal interne.	Dans l'énonciation, on étudiera en particulier objectivité/subjectivité, dénotation/connotation, registres de langue. En stylistique, on étudiera en particulier les figures de rhétorique, les registres littéraires et les différents tons, les jeux de mots et les inventions langagières. On étudiera les principaux types d'arguments (déduction/induction, arguments d'autorité, argument par analogie, hypothèse…). Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.
4.2 Stratégies de l'image fixe	Maîtriser les codes de l'image fixe. Contribuer à l'élaboration du message visuel.	La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de l'image. La pertinence des propositions dans l'élaboration	4.2.1. Rhétorique de l'image : - la perception de l'image fixe ; - le cadre, la prise de vue, le plan ; - la composition ; - les couleurs, les lignes et les formes.	

		d'un message visuel.	4.2.2. Techniques de la production visuelle : - approche de la photographie ; - la PAO ; - l'imprimerie. 4.2.3. La création du message visuel : - l'identité visuelle ; - la typographie et la charte graphique ; - le message *print*.	On se reportera au référentiel des Cultures Technologiques de la Communication. Pour l'imprimerie, on étudiera en particulier les techniques, le papier, la finition… Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.
4.3. Stratégies de l'image animée et du son	Maîtriser les codes de l'image animée et du son. Contribuer à l'élaboration du message audiovisuel.	La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de l'image animée et du son. La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message audiovisuel.	4.3.1. Rhétorique du message audiovisuel : - la perception de l'image animée ; - le cadre, la prise de vue, le plan ; - le champ et le hors-champ ; - les fonctions du son. 4.3.2. Techniques de la production audiovisuelle : - la pré-production ; - la production ; - la post-production. 4.3.3. La création du message audiovisuel : - le spot radio ; - le film d'entreprise ; - le spot télé et cinéma.	On abordera par exemple le scénario, le story-board, la prise de vue, la prise de son, le montage… Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.

4.4. Stratégies de l'interactivité	Maîtriser les codes de l'interactivité. Construire un message sur internet.	La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de messages destinés à internet. La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message transmis par internet.	4.4.1. Les spécificités de l'interactivité : - le multimédia ; - le message écrit à l'écran ; - les stratégies de l'interactivité. 4.4.2. Usages de l'informatique : - approche de la création de sites ; - les fonctionnalités interactives ; - le web 2.0 ; - le référencement. 4.4.3. La création d'un message internet : - l'intranet ; - le site web *corporate* ; - le blog ; - la *newsletter*.	On se reportera au référentiel des Cultures Technologiques de la Communication. Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.

Les Cultures Technologiques de la Communication (CTC)

Les Cultures Technologiques de la Communication se définissent par l'articulation d'un corpus de compétences dans le domaine des technologies numériques, dédiées ou simplement requises par les métiers de la communication, à une réflexion sur leurs utilisations présentes et futures. Elles permettent à l'étudiant d'acquérir des connaissances opérationnelles, notamment au travers des ateliers « Production » et « Relations Commerciales »

Les compétences numériques proprement dites se subdivisent en :

- « Informatique organisationnelle », visant l'autonomie et l'adaptabilité du futur diplômé sur son lieu de travail. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Veille Opérationnelle (F3) et réinvestis lors des ateliers Production et Relations Commerciales.
- « Informatique de production », développant les compétences requises dans la production ou le suivi de production de supports de communication. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Projet de Communication (F1) et réinvestis lors des Ateliers Production.
- « Informatique relationnelle et commerciale », plus particulièrement adaptée au conseil et à la relation annonceur. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Conseil et Relation Annonceur (F2) et réinvestis lors des ateliers Relations Commerciales.

La description ci-dessous n'est ni exhaustive, ni limitative au regard de l'évolution des technologies et des services.

Contenus des cultures technologiques de la communication

CTC.1 - l'informatique organisationnelle	▪ CTC.1.A Les systèmes d'exploitation (avantages, contraintes, compatibilité) ▪ CTC.1.B La gestion des fichiers (stratégies de nommage, partages, sauvegardes, diversification des supports, extensions libres et captives, logiciels par défaut) ▪ CTC.1.C La maintenance et le paramétrage (antivirus, firewall, défragmentation, récupération, utilisation de périphériques) ▪ CTC.1.D Le travail en réseau (poste à poste, domaine, utilisateurs, articulation intranet/internet) ▪ CTC.1.E Les instruments web d'interopérabilité (messagerie, logiciels d'échange, plates-formes collaboratives) ▪ CTC.1.F Les outils de veille (usages avancés des moteurs de recherche, référencement, agrégateurs de flux)
CTC.2 L'informatique de production	▪ CTC.2.A Réalisation de présentations et mises en page destinées à l'impression ▪ CTC.2.B Réalisation de présentations multimédia ▪ CTC.2.C Traitement de l'image pixellisée ▪ CTC.2.D Traitement de l'image vectorisée ▪ CTC.2.E Traitement de l'image animée ▪ CTC.2.F Conception et actualisation de sites html ▪ CTC.2.G Mise en œuvre de contenus web dynamiques en ligne
CTC.3 l'informatique relationnelle et commerciale	▪ CTC.3.A Progiciels de Gestion de la Relation Client ▪ CTC.3.B Progiciels de Gestion de Projet

Le Droit de la communication

Le droit de la communication constitue un champ spécifique du droit, adapté aux activités d'un titulaire du BTS Communication. Il se justifie notamment par l'accroissement de la réglementation propre au secteur, par la multiplication des situations de conflits juridiques liés aux activités de communication et est légitimé par une exigence forte émanant des professionnels.
C'est pourquoi est recensé sous l'appellation « Droit de la Communication » un ensemble de savoirs qui ne visent pas à atteindre un niveau d'expertise juridique mais à faire appréhender le cadre légal d'exercice des activités professionnelles de communication.

Place du Droit de la communication

L'enseignement du Droit de la communication est intégré dans les unités d'enseignement conformément au tableau ci-dessous et dispensé au fur et à mesure du traitement des situations professionnelles.

Savoirs	Unités d'enseignement
1 Le cadre juridique du secteur de la Communication *sauf 114 La représentation des professionnels des études*	F 2
2 Le droit de la publicité *sauf Le contrat d'études inclus dans 214*	F 1
3 Le droit de la communication hors-média	F 1
114 La représentation des professionnels des études *214 (en partie) : Le contrat d'études*	F 3

Contenus du droit de la communication

Savoirs	Remarques
1 Le cadre juridique du secteur de la communication. ***1.1 Les organisations professionnelles*** 1.1.1 Les associations professionnelles - Annonceurs : Uda - Comités interprofessionnels : Cidil, CEDUS, etc. 1.1.2 Les agences et leurs associations professionnelles (AACC, etc.) 1.1.3 Les régies et leurs associations professionnelles (UDECAM, etc.) 1.1.4 La représentation des professionnels des études (Syntec, ESOMAR) 1.1.5 L'administration nationale, les collectivités territoriales et leurs groupements (Communauté de collectivités territoriales, AMF, etc.) ***1.2 Les organismes de contrôle*** 1.2.1 Le Conseil de la concurrence 1.2.2 L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) 1.2.3 Le CSA 1.2.4 La CNIL ***1.3 Les organisations de défense de l'intérêt général*** 1.3.1 Les associations de défense des consommateurs 1.3.2 Les associations de défense de l'environnement 1.3.3 Les ONG	En lien avec le référentiel de droit du tronc commun. Plus que traiter en profondeur les structures juridiques, il s'agit d'appréhender la diversité des acteurs et des rôles : promotion, défense d'intérêts professionnels, défense d'un intérêt général, édition de normes etc. Etudes : Évoquer les principales règles déontologiques en matière d'étude, notamment : Charte ICC-ESOMAR (déontologie des enquêtes) et Charte Internet Syntec En lien avec le référentiel de droit du tronc commun.

2 Le droit de la publicité

2.1 Rôle et responsabilité des agences conseil en communication

2.1.1 Le rôle des agences et le contrat agence-annonceur
2.1.2 Les appels d'offre publics et privés
2.1.3 La responsabilité contractuelle des agences conseil
2.1.4 Les différents contrats de sous-traitance : imprimerie, studio, photographe, étude, etc.
2.1.5 L'achat d'espaces publicitaires

On limitera l'étude des différents contrats à la mise en évidence des principaux droits et obligations des partenaires et des conséquences en termes de responsabilité.

2.2 La propriété intellectuelle de la campagne publicitaire

2.2.1 L'agence et les droits sur la création publicitaire
2.2.2 La cession des droits à l'annonceur

2.3 Les publicités interdites

2.3.1 La publicité mensongère, déloyale et parasitaire
- les éléments constitutifs d'une publicité mensongère
- les sanctions de la publicité mensongère
- la publicité déloyale et parasitaire

2.3.2 La publicité en langue étrangère
- l'emploi de la langue française
- les exceptions à l'obligation d'emploi de la langue française

2.3.3 La publicité portant atteinte aux droits des personnes
- le droit à l'image lié aux différents supports de communication.
- les droits de propriété intellectuelle

2.3.4 Les interdictions sectorielles (médicaments…)

2.4 Les publicités réglementées

2.4.1 La publicité comparative
2.4.2 La réglementation relative aux produits liés à la santé publique
- la publicité pour les boissons
- la publicité pour le tabac
- les publicités alimentaires

2.4.3 La réglementation relative aux médias
- l'audiovisuel : télévision, radio
- le cinéma et les spectacles
- la presse
- l'affichage
- Internet

On étudiera les différentes publicités réglementées en mettant en avant leurs conditions de validité, leurs différentes limites (secteurs interdits) et leurs particularités juridiques.
Il s'agit ici de mettre en évidence les responsabilités des différents prestataires de services en fonction des secteurs concernés.

3 Le droit de la communication hors media ***3.1 La promotion des ventes*** 3.1.1 Les jeux et concours 3.1.2 Les ventes à primes 3.1.3 Les produits à l'essai 3.1.4 Les promotions par le prix 3.1.5 Les soldes 3.1.6 Les liquidations 3.1.7 Les imprimés ***3.2 Le marketing direct*** 3.2.1 Les obligations de l'annonceur 3.2.2 Les droits individuels ***3.3 Le parrainage et le mécénat*** 3.3.1 Les droits et obligations de l'annonceur 3.3.2 Les droits et obligations du bénéficiaire ***3.4 La communication événementielle*** 3.4.1 La réglementation liée à l'utilisation du domaine public 3.4.2 Les relations avec la Sacem 3.4.3 Les contrats d'hôtesses etc.	Il ne s'agit pas de traiter la promotion des ventes mais de sensibiliser aux règles juridiques applicables à chaque technique promotionnelle. *Par exemple sur les imprimés, il faut mettre en évidence les éléments relatifs à l'identification de l'imprimeur, les obligations de l'émetteur d'imprimés non sollicités* En lien avec le référentiel de droit du tronc commun. *Par exemple : la déclaration de fichiers et de contrat en ligne ou le droit d'accès de rectification des données personnelles, le consentement préalable*

La communication en langue étrangère en BTS Communication

1. Objectifs

L'étude des langues vivantes étrangères contribue à la formation intellectuelle et à l'enrichissement culturel de l'individu.

Pour l'étudiant de Section de techniciens supérieurs, cette étude est une composante de la formation professionnelle et la maîtrise d'au moins une langue vivante étrangère constitue une compétence fondamentale pour l'exercice du futur métier dans le secteur de la communication. C'est pour cela que, compte tenu du contexte international dans lequel se développe de plus en plus l'activité des entreprises, le choix d'une seconde langue à titre facultatif est vivement encouragé.

On s'attachera à développer les activités langagières de compréhension et de production à l'écrit (comprendre, produire, interagir), mais également les compétences orales (comprendre, produire, dialoguer) dans une langue de communication générale, tout en satisfaisant les besoins spécifiques à l'utilisation de la langue vivante dans l'exercice du métier en inscrivant les textes et les tâches dans le domaine professionnel.

Le niveau à atteindre est celui fixé dans les programmes pour le cycle terminal (BO hors-série n°7 28 août 2003) en référence au Cadre européen commun de référence pour les langues2: le niveau B2 pour la première langue vivante étudiée et le niveau B1 pour la seconde langue vivante étudiée, ici à titre facultatif.

Selon les sections le professeur pourra tenir compte de la diversité des élèves en se fixant pour objectif la consolidation du niveau B1 avant de viser le niveau B2.

Dans le Cadre européen commun de référence (CECRL), le niveau B1 est défini de la façon suivante :

Un élève devient capable de **comprendre les points essentiels** quand un langage clair et standard est utilisé **à propos de choses familières dans le travail**, à l'école, dans la vie quotidienne. Il est en mesure dans la plupart des situations rencontrées en voyage dans une région où la langue est parlée, de **produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers.** Il peut relater un événement, décrire un espoir ou un but et exposer brièvement un raisonnement.

Le niveau B2 est défini de la façon suivante :

Peut comprendre **le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe, y compris une discussion technique dans sa spécialité**. Il peut communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance tel qu'une conversation avec un locuteur natif ne comporte de tension ni pour l'un ni pour l'autre. Il peut **s'exprimer de façon claire et détaillée** sur une grande gamme de sujets, émettre un avis sur un sujet d'actualité et exposer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.

[2] Cadre européen commun de référence pour les langues ; apprendre, enseigner, évaluer ; Conseil de l'Europe 2001

2. Contenus

2.1 Grammaire

Au niveau **B1**, un élève peut se servir avec une correction suffisante d'un répertoire de tournures et expressions fréquemment utilisées et associées à des situations plutôt prévisibles.

Au niveau **B2**, un élève a un assez bon contrôle grammatical et ne fait pas de fautes conduisant à des malentendus

La maîtrise opératoire des éléments morphologiques syntaxiques et phonologiques figurant au programme des classes de première et terminale constitue un objectif raisonnable. Il conviendra d'en assurer la consolidation et l'approfondissement.

2.2 Lexique

La compétence lexicale d'un élève au niveau **B1** est caractérisée de la façon suivante :
Etendue : Possède un vocabulaire suffisant pour s'exprimer à l'aide de périphrases sur la plupart des sujets relatifs à sa vie quotidienne tels que la famille, les loisirs et les centres d'intérêt, le travail, les voyages et l'actualité.
Maîtrise : Montre une bonne maîtrise du vocabulaire élémentaire mais des erreurs sérieuses se produisent encore quand il s'agit d'exprimer une pensée plus complexe.
Celle d'un élève au niveau **B2** est caractérisée de la façon suivante :
Etendue : Possède une bonne gamme de vocabulaire pour les sujets relatifs à son domaine et les sujets les plus généraux. Peut varier sa formulation pour éviter de répétitions fréquentes, mais des lacunes lexicales peuvent encore provoquer des hésitations et l'usage de périphrases
Maîtrise : L'exactitude du vocabulaire est généralement élevée bien que des confusions et le choix de mots incorrects se produisent sans gêner la communication

Dans cette perspective, on réactivera le vocabulaire élémentaire de la langue de communication afin de doter les étudiants des moyens indispensables pour aborder les sujets généraux.
C'est à partir de cette base consolidée que l'on pourra diversifier les connaissances en fonction notamment des besoins spécifiques de la profession, sans que ces derniers n'occultent le travail indispensable concernant l'acquisition du lexique plus général lié à la communication courante.

2.3 Eléments culturels

Outre les particularités culturelles liées au domaine professionnel (écriture des dates, unités monétaires, unités de mesure, sigles, abréviations, heure, code vestimentaire, modes de communication privilégiés, gestuelle.), la formation intellectuelle des étudiants exige que l'enseignement dispensé soit ouvert et fasse une place importante à la connaissance des pratiques sociales et des contextes culturels au sein de l'entreprise et à l'extérieur.
On s'attachera donc à développer chez les étudiants la connaissance des pays dont la langue est étudiée, (valeurs, contexte socioculturel, normes de courtoisie, us et coutumes, comportement dans le monde des affaires, situation économique, politique, vie des entreprises...), connaissance indispensable à une communication efficace qu'elle soit limitée ou non au domaine professionnel.

3. Niveau à atteindre dans les activités langagières

Les domaines pertinents pour l'enseignement/apprentissage des langues sont au nombre de quatre : personnel, public, éducationnel et professionnel Afin d'éviter des redondances avec le programme de terminale et de risquer ainsi de démotiver les futurs techniciens supérieurs, on s'attachera à développer les différentes activités langagières en relation avec le domaine professionnel. La prise en compte du domaine professionnel ne signifie pas pour autant que l'enseignement doive se limiter à l'apprentissage d'une communication utilitaire réduite à

quelques formules passe partout dans le monde de la communication, ou au seul accomplissement de tâches professionnelles ou encore à l'étude exclusive de thèmes étroitement liés à la section Tout thème qui permettra aux étudiants de mieux comprendre la culture du pays dont il étudie la langue pourra être abordé à condition qu'il reste pertinent à la section.

3.1 Production orale générale

Niveau à atteindre pour la langue facultative :

B1 : Peut assez aisément mener à bien une description directe et non compliquée de sujets variés dans son domaine en la présentant comme une succession linéaire de points.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut méthodiquement développer une présentation, une description ou un récit soulignant les points importants et les détails pertinents à l'aide d'exemples significatifs.

Peut s'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets relatifs à ses centres d'intérêt

Peut utiliser un nombre limité d'articulateurs pour lier ses phrases en un discours clair et cohérent, bien qu'il puisse y avoir quelques sauts dans une longue intervention.

Compétence phonologique :

B1 : La prononciation est clairement intelligible, même si un accent étranger est quelquefois perceptible et si des erreurs de prononciation se produisent occasionnellement.

B2 : A acquis une prononciation et une intonation claires et naturelles.

Le tableau 1 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir-faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral.

⇨ Planifier ce que l'on veut dire et mobiliser les moyens linguistiques indispensables.

⇨Utiliser périphrases et paraphrases pour compenser des lacunes lexicales et structurales

⇨ Reformuler une idée pour la rendre plus claire.

⇨ S'exprimer de façon intelligible en respectant prononciation, accents de mots, de phrase, rythme, intonation.

⇨ Corriger lapsus et erreurs après en avoir pris conscience ou s'ils ont débouché sur un malentendu.

3.2 Interaction orale générale

Niveau à atteindre pour la langue facultative

B1 : Peut exploiter avec souplesse une gamme étendue de langue simple pour faire face à la plupart des situations susceptibles de se produire au cours d'un voyage. Peut aborder sans préparation une conversation sur un sujet familier, exprimer des opinions personnelles et échanger de l'information sur des sujets familiers, d'intérêt personnel ou pertinents pour la vie quotidienne (par exemple, la famille, les loisirs, le travail, les voyages et les faits divers).

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut communiquer avec un niveau d'aisance et de spontanéité tel qu'une interaction soutenue avec des locuteurs natifs soit tout à fait possible sans entraîner de tension d'une part ni d'autre. Peut mettre en valeur la signification personnelle de faits et d'expériences, exposer ses opinions et les défendre avec pertinence en fournissant explications et arguments.

Le tableau 2 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir-faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral.

3.3 Compréhension générale de l'oral

Niveau à atteindre pour la langue facultative :

B1 : Peut comprendre les points principaux d'une intervention sur des sujets familiers rencontrés régulièrement au travail, à l'école, pendant les loisirs, y compris des récits courts.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut comprendre les idées principales d'interventions complexes du point de vue du fond et de la forme, sur un sujet concret ou abstrait et dans une langue standard, y compris des discussions techniques dans son domaine de spécialisation.
Peut suivre une intervention d'une certaine longueur et une argumentation complexe à condition que le sujet soit assez familier et que le plan général de l'exposé soit indiqué par des marqueurs explicites.

Le tableau 3 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir-faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral[3] :

- anticiper la teneur du message à partir d'indices situationnels ou de la connaissance préalable que l'on a du sujet traité de façon à en identifier la fonction et orienter son écoute;
- déduire des informations des éléments périphériques (bruits de fond, voix, ton, images…) ;
- émettre des hypothèses et prédire ce qui va suivre à partir des données de la situation afin de libérer sa mémoire à court terme ;
- stocker en mémoire les éléments perçus sous une forme résumée et les utiliser pour comprendre la suite ;
- repérer les éléments porteurs de sens pour segmenter la chaîne sonore et faire des hypothèses de sens ;
- repérer les éléments spatio-temporels pour reconstruire la géographie ou la chronologie des événements ;
- repérer les liens logiques pour comprendre les tenants et les aboutissants d'une situation ;
- repérer les différents locuteurs et leurs relations ;
- interpréter les éléments rhétoriques du discours pour percevoir le ton et le point de vue
- repérer et interpréter les données relevant du domaine culturel pour mettre la situation en perspective ;
- émettre des hypothèses de sens à partir des éléments repérés et les confirmer ou les infirmer si nécessaire ;

[3] Les activités proposées pour amener les étudiants à comprendre les divers documents dépendront de la nature des textes supports ; elles lient d'autre part compréhension et expression orale ou écrite. C'est pour ces raisons que la présentation des tableaux pour la compréhension orale ou écrite est différente et ne propose pas 'exemples d'activités et de tâches scolaires.

- inférer le sens des mots inconnus ou mal perçus d'après le contexte ou en se référant à son expérience.

3.4 Compréhension générale de l'écrit :

Niveau à atteindre pour la langue facultative :

B1 : Peut lire des textes factuels directs sur des sujets relatifs à son domaine et à ses intérêts avec un niveau satisfaisant de compréhension.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :
B2 : Peut lire avec un grand degré d'autonomie en adaptant le mode et la rapidité de lecture à différents textes et objectifs et en utilisant les références convenables de manière sélective. Possède un vocabulaire de lecture large et actif mais pourra avoir des difficultés avec des expressions peu fréquentes.

Le tableau 4 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir-faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral.

- identifier le type d'écrit ;
- adapter sa méthode de lecture au texte et à l'objectif de lecture (informations recherchées par exemple) ;
- anticiper la teneur du texte à partir de la connaissance préalable que l'on a du sujet et des éléments périphériques (iconographie, type de texte, titre, présentation..) ;
- adopter une attitude active afin de développer les attentes adéquates (se poser des questions, explorer des champs lexicaux) ;
- lire par unité de sens ;
- repérer la structure du texte ;
- repérer tous les mots connus et les mots transparents
- émettre des hypothèses à partir des éléments repérés et des données de la situation ;
- modifier une hypothèse lorsqu'elle est erronée ;
- retrouver les phrases minimales afin d'accéder rapidement à la compréhension de l'essentiel ;
- repérer les phrases clés afin d'accéder à l'essentiel par une lecture survol ;
- repérer les éléments spatio-temporels pour reconstruire la géographie ou la chronologie des événements ;
- repérer les liens logiques pour comprendre les tenants et les aboutissants d'une situation
- repérer les différentes personnes mentionnées et leurs fonctions;
- reconstruire le sens à partir des éléments repérés ;
- savoir identifier les intentions et le point de vue de l'auteur, savoir distinguer les faits des opinions ;
- inférer le sens des mots inconnus d'après le contexte ou en se référant à son expérience.

3.5 Production écrite générale

Niveau à atteindre pour la langue facultative :
B1 : Peut écrire des textes articulés simplement sur une gamme de sujets variés dans son domaine en liant une série d'éléments discrets en une séquence linéaire.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :
B2 : Peut écrire des textes clairs et détaillés sur une gamme étendue de sujets relatifs à son domaine d'intérêt en faisant la synthèse et l'évaluation d'informations et d'arguments empruntés à des sources diverses**.**
Peut utiliser avec efficacité une grande variété de mots de liaison pour marquer clairement les relations entre les idées.

3.6 Interaction écrite

Niveau à atteindre pour la langue facultative :
B1 : Peut écrire des notes et lettres personnelles pour demander ou transmettre des informations d'intérêt immédiat et faire comprendre les points qu'il/elle considère importants.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :
B2 : Peut relater des informations et exprimer des points de vue par écrit et s'adapter à ceux des autres.

Le tableau 5 en annexe regroupe les activités de production et d'interaction écrites. Il met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice de leur métier, les niveaux attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, des exemples de supports pour l'enseignement ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées

4. Description des tâches, des niveaux de compétences et des apprentissages

PARIS - LYON
ICMD
INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Tableau 1 : ACTIVITÉ LANGAGIÈRE : PRODUCTION ORALE EN CONTINU

Tâches professionnelles[4]	Niveaux de compétences	Apprentissages
Annoncer une décision prise par un annonceur, un responsable d'agence ou de l'organisation pour laquelle on travaille.	**B1** : peut faire de très brèves annonces préparées même avec une intonation et un accent étranger ; **B2** : peut faire des annonces sur la plupart des sujets avec clarté et spontanéité	Parmi les apprentissages à maîtriser pour mener à bien une tâche de production orale, certains seront particulièrement utiles ici : ⇨ respecter l'information à transmettre ⇨ adapter l'annonce au contexte et à l'auditoire
Présenter oralement l'organisation dans laquelle on travaille, son organigramme, une activité spécifique, un poste de travail, un projet, un règlement intérieur, **Rendre compte** d'un travail réalisé ou d'un stage à l'étranger	**B1** peut faire une description directe et non compliquée en la présentant comme une succession linéaire de points ; **B2**Peut faire une description claire, structurée et détaillée	Parmi les apprentissages à maîtriser pour mener à bien une tâche de production orale, certains seront particulièrement utiles ici ⇨ utiliser des auxiliaires de présentation divers (diaporamas, vidéos…) ⇨rendre le propos clair par des synthèses partielles, la mise en évidence des parties de l'exposé, le recours à des illustrations ou graphiques ⇨rendre l'auditoire actif en suscitant des demandes d'élucidation, d'explication complémentaire ou une discussion à des moments précis de l'exposé
Argumenter une décision personnelle dans le cadre de son activité professionnelle, un choix, un point de vue. Justifier une façon de faire **Expliquer** à des collègues les raisons d'une décision prise par un cadre dirigeant ou le chef d'entreprise, de l'acceptation ou du rejet d'une proposition, les avantages et les inconvénients d'un produit, d'une option.	**B1** : peut développer une argumentation suffisamment pour être compris Peut donner brièvement raisons et explications relatives à des opinions, projets et actions peut faire un exposé simple, direct et préparé et sait expliciter les points importants avec précision **B2** : peut développer une argumentation claire avec arguments secondaires et exemples pertinents. Peut enchaîner des arguments avec logique Peut expliquer un point de vue sur un problème en donnant les avantages et les inconvénients d'options diverses.	⇨faire une présentation organisée : mettre en évidence les avantages et les inconvénients d'une option ⇨savoir s'exprimer à partir de notes succinctes ⇨savoir rapporter des données chiffrées (proportions, dates...) ⇨savoir hiérarchiser les informations de manière à établir un plan cohérent ⇨savoir maîtriser les traits phonologiques pertinents: courbes intonatives, phonèmes, accentuation afin de produire un oral intelligible. ⇨savoir souligner les relations logiques dans le discours: changement d'orientation, compléments, illustrations ⇨ savoir corriger lapsus et erreurs après en avoir pris conscience ou s'ils ont débouché sur un malentendu ⇨ savoir s'exprimer de façon intelligible en respectant prononciation, accents de mots, de phrase, rythme, intonation

[4] Les types de discours figurent en gras. Le professeur veillera à prévoir un entraînement pour ces types de discours, par le biais de tâches scolaires qui, tout en prenant en compte le domaine professionnel ne s'y limitent pas étroitement. On pourra tout aussi bien entraîner les étudiants à la présentation orale d'une activité spécifique par une simulation ou par un entraînement systématique à la présentation orale d'une tâche scolaire, d'un dossier ou d'un document étudié en classe.

		⇨connaître les formes linguistiques utiles pour argumenter : expression de l'opinion, de l'accord/désaccord, du contraste, de la cause, de la conséquence etc.)

Tableau 2 : ACTIVITÉ LANGAGIÈRE : INTERACTION ORALE

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
Participer à un entretien dans le cadre d'une recherche de stage ou de formation à l'étranger.	**B1 :** peut répondre aux questions mais peut avoir besoin de faire répéter. Peut exprimer poliment accord ou désaccord, donner brièvement raisons et explications, fournir des renseignements concrets mais avec une précision limitée**.** **B2 :** Peut répondre aux questions avec aisance Peut prendre l'initiative lors d'un entretien en résumant ce qu'il a compris et en approfondissant les réponses intéressantes	- savoir intervenir sur des sujets appropriés de façon à entretenir une conversation informelle n'entraînant aucune tension - savoir intervenir de manière adéquate en utilisant les moyens d'expression appropriés - savoir commencer un discours, prendre la parole au bon moment et terminer la conversation quand on le souhaite même si c'est parfois sans élégance. - savoir varier la formulation de ce que l'on souhaite dire ; - savoir expliciter une idée, un point précis, corriger une erreur d'interprétation, apporter un complément d'information - savoir formuler une demande, donner une information, exposer un problème, intervenir avec diplomatie - savoir utiliser des expressions toutes faites pour gagner du temps, pour formuler son propos et garder la parole - savoir donner suite à des déclarations faites par d'autres interlocuteurs en faisant des remarques à propos de celles-ci pour faciliter le développement de la discussion. - savoir soutenir la conversation sur un terrain connu en confirmant sa compréhension, en invitant les autres à participer etc. ; - savoir poser des questions pour vérifier que l'on a compris ce que le locuteur voulait dire et faire clarifier les points équivoques. - confirmer que l'on a compris et inviter les autres à participer -savoir s'adapter aux changements de sujet, de style et de tons rencontrés normalement dans une conversation.
Communiquer au téléphone ou en face à face avec - Un client Un employé d'un service spécialisé - Un collègue étranger - Un étranger Pour - s'informer - se renseigner, - obtenir des biens et des services - réaliser une tâche - organiser une activité, un déplacement - résoudre un problème concret - recevoir des instructions et en demander - recevoir une réclamation - négocier	**B1** : Peut échanger avec une certaine assurance, un grand nombre d'informations sur des sujets courants, discuter la solution de problèmes particuliers, transmettre une information simple et directe et demander plus de renseignements et des directives détaillées Peut prendre rendez-vous, gérer une plainte, réserver un voyage ou un hébergement et traiter avec des autorités à l'étranger. Peut exprimer la surprise, la joie, la tristesse, la curiosité et l'indifférence et exprimer ces sentiments mais éprouve encore des difficultés à formuler exactement ce qu'il veut dire **B2** : Peut transmettre avec sûreté une information détaillée, décrire de façon claire une démarche et faire la synthèse d'informations et d'arguments et en rendre compte. Peut esquisser clairement à grands traits une question ou un problème, faire des spéculations sur les causes et les conséquences et mesurer les	

- établir un contact social - partager des idées,	avantages et les inconvénients des différentes approches. Peut mener une négociation pour trouver une solution à un problème (plainte, recours) Peut exprimer des émotions et justifier ses opinions.	

Tableau 3 : ACTIVITÉ LANGAGIÈRE : COMPRÉHENSION DE L'ORAL

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
Comprendre une information ou une demande d'information en face à face ou au téléphone pour se renseigner, s'informer ou réagir en conséquence dans le cas par exemple d'une réclamation[5]	**B1** : peut comprendre l'information si la langue est standard et clairement articulée. Peut suivre les points principaux d'une discussion conduite dans une langue simple **B2** : peut comprendre en détail les explications données au téléphone ainsi que le ton adopté par l'interlocuteur et son humeur. Peut suivre une conversation qui se déroule à vitesse normale mais doit faire efforts.	Parmi les apprentissages pertinents pour toute tâche de compréhension, certains seront particulièrement utiles comme : ⇨anticiper la teneur du message à partir d'indices situationnels ou de la connaissance préalable que l'on a du sujet de la conversation à tenir de façon à t orienter son écoute; ⇨déduire des informations des éléments périphériques (bruits de fond, voix, ton, …).
Comprendre des annonces et des messages oraux dans un lieu public ou sur un répondeur s'orienter, obtenir des renseignements. **Comprendre des consignes pour effectuer une tâche.**	**B1 :** Peut comprendre en détail des informations techniques simples. **B2 :** Peut comprendre en détail annonces et messages courants à condition que la langue soit standard et le débit normal.	Parmi les apprentissages pertinents pour toute tâche de compréhension, certains seront particulièrement utiles comme : Pour des annonces : ⇨ repérer les informations essentielles dans un environnement sonore bruyant (cas d'annonces dans des lieux publics); ⇨ repérer les marqueurs indiquant un ordre d'exécution (tout d'abord, ensuite, après avoir fait ceci, enfin…). ⇨ repérer les données chiffrées (dates, heures, porte, quai, numéro de train ou de vol.) Pour des consignes : ⇨ maîtriser les formes verbales utiles (impératifs, infinitifs)

[5] Dans cette tâche d'interaction c'est la partie compréhension qui est traitée ici. Pour la partie expression, se reporter à la tâche correspondante dans le tableau : interaction orale.

Comprendre des émissions de radio ou de télévision par exemple en relation avec le domaine professionnel pour s'informer	**B1 :** peut comprendre les points principaux **B2 :** peut comprendre le contenu factuel et le point de vue adopté dans des émissions de télévision ou des vidéos relatives à son domaine d'intervention**.**	Parmi les apprentissages pertinents pour toute tâche de compréhension, certains seront particulièrement utiles comme ⇨ déduire des informations des éléments périphériques (bruits de fond, voix, ton, images…) ; ⇨repérer les différents locuteurs et leurs relations ;

Tableau 4 : ACTIVITÉ LANGAGIÈRE : COMPRÉHENSION DE DOCUMENTS ÉCRITS

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
Lire de courts écrits quotidiens, des instructions, la correspondance professionnelle, des plaquettes, des descriptifs de produits, des publicités pour trouver une information exécuter une tâche ou réagir en conséquence **Parcourir de la documentation pour trouver des informations pour accomplir une tâche ou faire une synthèse**	**B1 :** peut comprendre l'essentiel et prélever les informations pertinentes nécessaires à une réutilisation, les classer à condition que les documents soient courts et directs ; Peut comprendre le mode d'emploi d'un appareil, le mode opératoire d'un logiciel s'il est direct, non complexe et clairement rédigé ; **B2 :** peut comprendre dans le détail des instructions longues et complexes (mode d'emploi, consignes de sécurité, description d'un processus ou d'une marche à suivre). Peut exploiter des sources d'information multiples afin de sélectionner les informations pertinentes et en faire la synthèse.	On insistera sur les apprentissages suivants : ⇨ adapter leur méthode de lecture au texte et à l'objectif de lecture (informations recherchées par exemple) ; ⇨ repérer les phrases clés afin d'accéder à l'essentiel par une lecture survol ; ⇨ retrouver les phrases minimales afin d'accéder rapidement à la compréhension de l'essentiel. Pour la correspondance : ⇨ repérer expéditeur, destinataire, ⇨ identifier le problème posé.
Lire des articles de presse et des documents divers (essais, témoignages, extraits de fiction en relation avec le domaine professionnel) pour s'informer au sujet du pays étranger ou aborder le mode de l'entreprise sous un angle différent.	**B1** : reconnaître les points significatifs dans un article de journal direct et non complexe **B2** : identifier rapidement le contenu et la pertinence d'une information, obtenir des renseignements dans des articles spécialisés, comprendre des articles sur des problèmes	On insistera sur les apprentissages suivants : ⇨ prendre rapidement connaissance du contenu d'un article grâce au titre, au sous-titre, au paragraphe introductif et à la conclusion. ⇨ repérer les phrases clés afin d'accéder à l'essentiel par une lecture survol ; ⇨ retrouver les phrases minimales afin d'accéder rapidement à la compréhension de l'essentiel.

	contemporains et dans lesquels les auteurs adoptent une position ou un point de vue ;	⇨ savoir identifier les intentions de l'auteur et distinguer les faits des opinions

Tableau 5 : ACTIVITÉ LANGAGIÈRE : PRODUCTION DE DOCUMENTS ÉCRITS (interaction et production écrites)

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
Rédiger des documents commerciaux de base pour communiquer avec des clients, des services, ou des prestataires	**B1** : Peut apporter une information directe. **B2** : Peut rédiger des courriers de façon structurée en soulignant ce qui est important et en faisant des commentaires. Peut également rédiger une lettre de motivation	⇨ connaître les différents types de courriers : structure, présentation, mise en page ⇨ disposer de modèles textuels de référence intériorisés. ⇨ savoir écrire les dates ⇨ savoir utiliser les formules d'usage ⇨ savoir développer une argumentation claire avec arguments secondaires et exemples pertinents, savoir enchaîner des arguments avec logique, savoir faire une contre proposition, ⇨ contrôler sa production a posteriori
Rédiger des notes et des messages à destination d'un collègue, d'un service, d'un supérieur pour transmettre des informations, donner des consignes.	**B1** [6] peut prendre un message concernant une demande d'information, l'explication d'un problème Peut laisser des notes qui transmettent une information simple et immédiatement pertinente à des employés, des collaborateurs, des collègues, un supérieur… en communiquant de manière compréhensible les points qui lui semblent importants.	⇨ formuler de façon concise ⇨ mettre en évidence l'essentiel
Rédiger une synthèse d'informations à partir de sources diverses	**B1** : peut résumer une source d'information factuelle et donner son opinion. **B2** : peut synthétiser des informations et des arguments issus de sources diverses (orales et/ou écrites pour en rendre compte)	⇨ prendre des notes organisées ⇨ rédiger de façon hiérarchisée à partir de notes ⇨ synthétiser en fonction d'axes pré déterminés ⇨ savoir faire ressortir les articulations du discours: marques des enchaînements logiques d'une partie à une autre, d'une sous partie à une autre, marque de la concession, du contraste ⇨contrôler sa production a posteriori pour corriger les erreurs, utiliser des reformulations en cas de difficulté ;

[6] Il n'existe pas de descripteur pour le niveau B2. C'est donc le descripteur pour le niveau B1 qui est pris comme référence.

PARIS - LYON
ICMD
INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Économie, droit et management des entreprises

Économie et droit

L'unité "économie et droit" valide les compétences établies par l'arrêté du 8 avril 2009 modifiant les arrêtés portant définition et fixant les conditions de délivrance de certaines spécialités de BTS du secteur tertiaire (publié au B.O.E.S.R et mis en ligne sur le site www.enseignementsup.gouv.fr).

Management des entreprises

L'unité "mangement des entreprises" valide les compétences établies par l'arrêté du 10 avril 2008 modifiant les arrêtés portant définition et fixant les conditions de délivrance de certaines spécialités de BTS du secteur tertiaire (publié au B.O. N° 20 du 15 mai 2008 et mis en ligne sur le site www.enseignementsup.gouv.fr).

LES UNITÉS CONSTITUTIVES DU DIPLÔME

Tableau Unités d'enseignement / Unités de certification / Épreuves

Unités de certification / Epreuves / Unités d'enseignement	U.1. E1 Cultures de la Communication	U.2. E2 Expression et culture en LVE Langue A	U.3 E31 Économie Droit E 32 Management	U.4. E4 Relations Commerciales	U.5. E5 Activités de Communication	U.6. E6 Projet et Pratiques de la Communication
Cultures de la Communication	■			▒		▒
Langue vivante A		■				
Économie			■			
Droit			■			
Management des entreprises			■			
Projet de Communication (F1)					▒	■
Conseil et Relation Annonceur (F2)				■	▒	
Veille Opérationnelle (F3)				▒	■	▒
Atelier Production					▒	■
Atelier Relations Commerciales				■	▒	

■ Correspondance totale ▒ Correspondance partielle

PARIS - LYON
ICMD
INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Tableau de correspondance Unités d'enseignement / Compétences / Epreuves

ENSEIGNEMENTS	E4	E5	E6
Projet de Communication (F1) C11 Préparer le projet de communication C12 Mettre en œuvre le projet de communication C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication		C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet C13.2. Gérer une relation technique C14.4. Organiser des opérations de communication	C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet C11.3. Préparer le cahier des charges du projet C12.2. Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle C12.3. Réguler le projet C13.1. Préparer et acheminer les documents techniques C14.1. Participer à l'élaboration du message C14.2. Elaborer les documents porteurs du message C14.3. Assurer le suivi de la production
Conseil et Relation Annonceur (F2) C21 Conseiller et vendre C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires	C21.1. Préparer les outils de vente C21.4. Préparer la prospection C21.5.Suivre la prospection C21.6. Installer une relation commerciale C21.8. Proposer des solutions de communication C21.9. Préparer la négociation C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale C21.11. Ajuster et finaliser la proposition C21.12. Gérer le dossier annonceur C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires C22.2. Choisir des prestataires C22.3. Négocier l'achat de prestations	C21.2. Analyser le portefeuille-annonceurs C21.3. Segmenter le portefeuille C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte C21.13. Evaluer la relation annonceur C21.14. Entretenir la relation annonceur C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation C22.4. Gérer un réseau de prestataires	
Veille Opérationnelle (F3) C31 Organiser une veille informationnelle C32 Produire de l'information en		C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations. C31.2. Mettre à disposition des informations C31.3. Identifier des domaines de veille C32.1. Évaluer le besoin d'information C32.2. Exploiter le produit de la veille	C31.4. Rechercher et sélectionner des sources C33.1. Sélectionner des informations C33.2. Actualiser une base d'informations C3.4.2 Participer à la sécurité d'un système d'information

réponse à un besoin spécifique C33 Contribuer à l'enrichissement d'une base d'informations C34 Contribuer à la qualité d'un système d'information		C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations C32.4. Exploiter une étude C32.5. Diffuser des informations C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information	

UNITES COMMUNES

Dispenses d'unités au titre d'un BTS ou d'un DUT du secteur tertiaire

L'unité U3 du BTS COMMUNICATION est commune aux brevets de techniciens supérieurs suivants :

- Assistant de gestion PME PMI
- Assistant Manager
- Commerce international
- Comptabilité et gestion des organisations
- Management des unités commerciales
- Négociation et relation client.

Les candidats à une spécialité de brevet de technicien supérieur, titulaires d'un diplôme universitaire de technologie, et ayant validé au cours de leur formation une unité d'enseignement d'économie – droit - management, peuvent être, à leur demande, dispensés de subir l'unité d'économie, droit et management

DIPLÔMES ACQUIS	**U2** **Langue vivante étrangère**	**U3**[3] **Droit, Economie, Management**
BTS agricole tertiaire	dispense	dispense
DEUG/licence/maîtrise sciences économiques	dispense	dispense
DEUG/licence administration économique et sociale	dispense	dispense
DEUG /Licence gestion	dispense	dispense
DEUG /Licence économie gestion	dispense	dispense
DEUG /Licence en droit	dispense	dispense
DEUG /Licence langues étrangères appliquées	dispense	
Licence management et gestion des entreprises	dispense	dispense

* arrêté du 24 juin 2005 fixant les conditions d'obtention de dispense d'unités au brevet de technicien supérieur pour certains diplômes.

PARIS - LYON

ICMD

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

ANNEXE II
LES CONDITIONS D'ACQUISITION DE LA PROFESSIONNALITE

ANNEXE II a
LES STAGES EN MILIEU PROFESSIONNEL

1. Présentation générale

Garants de la qualité de la formation et de son adaptation aux opportunités, évolutions et contraintes des métiers de la communication, les stages constituent un gage d'insertion professionnelle et participent à la formation des candidats au brevet de technicien supérieur « Communication ».

La nécessaire diversité des périodes en milieu professionnel et leur qualité reposent sur un engagement pédagogique des 3 partenaires suivants :

- **les organisations d'accueil** qui reçoivent l'étudiant et lui proposent des situations professionnelles lui permettant d'acquérir des compétences qui correspondent au référentiel et au niveau d'exigence du diplôme ;
- **l'étudiant** qui en définissant, avec l'organisation et l'équipe pédagogique, les objectifs et les contenus de ses missions, s'immerge dans des situations professionnelles réelles;
- **l'équipe pédagogique** qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des compétences et des savoirs. Elle veille notamment à ce qu'ils soient transférables à des situations professionnelles comparables à celles vécues en stage. Ces transpositions ont lieu dans les ateliers « Production » et «Relations Commerciales ».

Les organisations accueillant des étudiants en STS « Communication » peuvent être :

- des agences conseil en communication (généralistes ou spécialisées),
- des agences médias,
- des régies,
- des entreprises industrielles ou commerciales,
- des supports,
- des collectivités territoriales,
- des associations,
- des entreprises liées aux techniques de production, comme des imprimeurs, des studios photo, etc.

2. Objectifs

Les stages doivent permettre à l'étudiant d'acquérir et/ou d'approfondir ses compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi. Ils contribuent à l'expérience professionnelle en alimentant le passeport professionnel de situations réelles vécues ou observées ; ils servent donc de supports des épreuves « E4 : Relations Commerciales » et « E6 : Projet et Pratiques de la Communication ».

Ils constituent des moments privilégiés pour :

- vivre des situations professionnelles réelles,
- s'immerger dans des contextes professionnels variés, et souvent complexes, en se positionnant du point de vue d'un annonceur, ou d'une agence conseil en communication, ou encore d'une régie,
- construire une représentation du métier dans toutes ses dimensions : préparation et le suivi de projets de communication, gestion des relations avec les partenaires, production de moyens de communication, conseil et la relation annonceur, veille opérationnelle,
- appréhender les métiers des prestataires liés au milieu de la communication.

Ils permettent notamment de :

- mener des projets de communication,
- acquérir et développer des compétences professionnelles,
- réaliser des activités mobilisant de façon significative les compétences mobilisées dans les classes de situation du référentiel d'activités professionnelles,
- acquérir des attitudes et des comportements adaptés au milieu de la communication,
- appréhender les spécificités culturelles, organisationnelles, sémantiques, juridiques et commerciales du milieu de la communication,
- se repérer et agir au sein d'un système d'information réel.

3. Modalités

Les stages peuvent se dérouler dans les organisations citées plus haut ; ils s'inscrivent dans la progression élaborée par l'équipe pédagogique et supposent une approche interdisciplinaire qui combine des savoirs et des compétences issus tant des enseignements professionnels que des enseignements généraux. De plus, les stages s'intègrent dans un parcours de formation qui répond aux besoins de formation des étudiants.

Des actions professionnelles pourront être menées en dehors des périodes de stages, sur des plages horaires libérées par l'équipe pédagogique, dans l'emploi du temps des étudiants.

3.1 Voie scolaire

Les périodes en entreprise prennent la forme d'un stage en milieu professionnel obligatoire pour les candidats scolaires relevant d'une préparation en présentiel ou à distance.

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle de l'équipe pédagogique dont relève l'étudiant.

Les stages peuvent avoir lieu dans des organisations différentes car ils participent d'un positionnement des étudiants et du diagnostic de leurs besoins de formation ; l'ensemble débouche sur une proposition individuelle de parcours de formation pouvant emprunter des lieux de stage différents mais complémentaires.

La durée des stages est de 14 semaines à effectuer sur les deux années, avec une période de six semaines consécutives au minimum à programmer soit en première année, soit en seconde année. La durée globale peut être prolongée de quatre semaines pendant les vacances scolaires.

Dans le cas d'un prolongement sur la période de vacances scolaires, la convention de stage avec l'entreprise en précise les modalités notamment celles relatives au suivi, sous réserve du respect d'une période de quatre semaines consécutives de repos pendant les vacances d'été.
Une période de stage suffisamment longue constitue le cadre privilégié de la réalisation d'un projet dans toutes ses composantes.

Chaque période de stage en entreprise fait l'objet d'une convention entre l'établissement de formation de l'étudiant et l'organisation d'accueil. La convention est établie conformément aux dispositions du décret n°2006-1093 du 29 août 2006 pris pour l'application de l'article 9 de la loi n°2006-396 du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances. Si le stage se déroule à l'étranger, la convention pourra être adaptée pour tenir compte des contraintes imposées par la législation du pays d'accueil.

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant stagiaire et non de salarié, à moins d'un stage à l'étranger dont la législation impose ce statut. Durant chaque période, la présence continue du stagiaire dans l'organisation est effective pendant toute la durée du stage.

La convention de stage doit préciser au minimum :

- les modalités de couverture en matière d'accident du travail et de responsabilité civile ;
- les objectifs du stage en matière d'acquisition des compétences, de situations de travail prévues;
- la durée, le calendrier et la planification du stage ;
- les modalités de suivi du stagiaire par les professeurs de l'équipe pédagogique responsable de la formation de l'étudiant et par le tuteur.

En fin de stage, une « attestation de stage » est remise au stagiaire par le responsable de l'organisation d'accueil. Elle précise au minimum les dates et la durée du stage. Cette attestation de stage est conforme au modèle proposé par la circulaire nationale d'organisation de l'examen et respecte les modalités précisées par le Recteur d'Académie.

Pour chaque période de stage, le tuteur, qui représente l'organisation d'accueil, accompagne l'étudiant stagiaire pour appréhender, mettre en œuvre et analyser les situations de travail rencontrées durant le stage. Le tuteur aide l'étudiant à « saisir » les situations de travail dans le passeport professionnel.

Afin d'en assurer le caractère formateur, le stage est placé sous la responsabilité pédagogique des professeurs assurant les enseignements professionnels. Cette équipe pédagogique est responsable de la définition des objectifs du stage, de sa mise en place, de son suivi et de l'exploitation qui en est faite. Elle doit veiller à expliciter aux responsables des organisations d'accueil les objectifs du stage et plus particulièrement les compétences qu'il vise à développer.

La recherche de l'organisation d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique chargée des enseignements professionnels.

3.2 Voie de l'apprentissage

Pour les apprentis, les attestations de stage sont remplacées par un certificat de travail de l'employeur confirmant le statut du candidat comme apprenti dans son entreprise.

3.3 Voie de la formation continue

a) Candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée des stages est de 14 semaines sur les deux années. Elle s'ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application de l'article 11 du décret n°95-665 du 9 mai 1995 modifié, portant règlement général bu brevet de technicien supérieur.
La recherche de l'organisation d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et par l'organisme de formation.
Le stagiaire peut avoir la qualité de salarié d'un autre secteur professionnel.

b) Candidat en situation de perfectionnement

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été employé dans des activités représentatives des métiers liés à la communication, tels qu'ils sont présentés dans le référentiel.

Ces activités doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à temps plein pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

3.4 Candidats en formation à distance

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue) ; de l'un des cas précédents.

3.5 Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

Les activités effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et seront précisées en annexe des certificats de travail remis par l'employeur.

4. Situations particulières

4.1 Aménagement de la durée de stage

La durée obligatoire minimale des stages est de 14 semaines.
Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'aménagement de la formation à une durée qui ne peut être inférieure à 8 semaines. Dans tous les cas, une dérogation du recteur est nécessaire. Le jury est informé de la situation du candidat.

4.2 Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen peuvent; s'ils le jugent nécessaire, au vu des éléments d'appréciation et d'évaluation relevés par le jury, effectuer un stage dans une des organisations prévues afin d'acquérir les compétences requises pour la validation des épreuves « E4 : Relations Commerciales » et « E6 : Projet et Pratiques de la Communication ». Toutefois, les candidats scolaires redoublants doivent effectuer les stages prévus dans l'année de redoublement par leur établissement.

PARIS - LYON

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

ANNEXE II b

LE PROJET DE COMMUNICATION

Les métiers de la communication se caractérisent par des fonctions d'organisation, de coordination, de mise en œuvre et de gestion de la création.

Dans ce cadre, les professionnels de la communication sont amenés à mettre en œuvre et piloter des projets de communication comme, par exemple, la mise en place de campagnes de communication. La réalisation et la gestion de projets de communication est l'une des caractéristiques fortes du métier. On utilise d'ailleurs fréquemment les dénominations de Chargé(e) de projets, ou de Chef de projets pour mieux décrire l'activité rattachée à certains emplois de ce secteur d'activités.

Le titulaire du BTS Communication doit donc, pendant sa formation, avoir été familiarisé à la gestion de projets et avoir eu recours à des outils méthodologiques de mise en place et de suivi de projets (voir fonction 1).

1. Définition du projet de communication

Le projet de communication est déclenché par la demande d'un annonceur (commanditaire) et formulé dans un « bref » écrit ou oral. Il consiste à concevoir et mettre en œuvre une ou des solution(s) de communication qui répondent au problème spécifique de l'annonceur, en tenant compte des contraintes et ressources disponibles.

On entend par solution de communication, la combinaison d'actions sous forme de moyens de communication visant à atteindre le(s) objectifs définis.

Le projet suscite une réflexion préalable intégrant des éléments de démarche stratégique de communication. Il se distingue en cela des actions ponctuelles ou à l'inverse, relevant, par leur répétitivité, de processus de travail. Le projet implique la mise en œuvre de méthodes, de techniques et d'outils professionnels se traduisant par des réalisations répondant à l'objectif visé.

Le projet de communication suppose une durée de plusieurs semaines et s'appuie sur la réalité d'un annonceur. Là encore, c'est ce qui peut le différencier d'une action de communication ponctuelle.

Le projet mobilise des ressources, engendre des activités coordonnées entre elles. Il aboutit, le plus souvent, à la réalisation de productions.

2. La place du projet de communication dans la formation

De façon complémentaire aux autres modalités de mises en situations professionnelles (analyse d'expériences vécues, observées, simulées, de témoignages, etc.), la participation d'un étudiant à un

projet de communication permet la mise en œuvre de savoir-faire et d'habiletés, nécessaires à l'acquisition des compétences.

Etant une réalité professionnelle, le projet de communication doit impérativement être vécu par l'étudiant et ne peut donc prendre sa source dans des activités simulées. Le projet doit ainsi permettre à l'étudiant de se mettre en action avec un minimum d'autonomie. Il sera l'occasion d'acquérir de la professionnalité en situation réelle.

Les stages ou l'exercice professionnel, articulés avec le travail dans les ateliers de production, constituent un espace pédagogique privilégié pour produire des situations de préparation et de mise en œuvre de projet, susceptibles de faire acquérir les compétences professionnelles suivantes :

- C11 Préparer le projet de communication
- C12 Mettre en œuvre le projet de communication
- C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires
- C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication

Le projet de communication fait référence plus précisément :

- à la classe de situations : Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication
- aux situations :
  - S 1.1.5 Prise en charge du dossier de l'annonceur
  - S 1.1.6 Proposition de solutions
  - S 1.1.7 Réalisation et suivi du projet
  - S 1.1.8 Ajustements

La réalisation du projet s'appuie sur les connaissances associées des trois fonctions F1, F2, F3, des cultures de la communication. Elle suppose le recours systématique aux TIC.

3. Conditions de réalisation du projet

Le projet de communication s'appuiera sur une demande réelle rencontrée de manière privilégiée mais non exclusive dans un des lieux d'accueil de stages. Il peut prendre une ampleur variable selon sa place dans le cursus de formation.

Le projet de communication peut être mené individuellement ou en groupe, du moment qu'il soit source de compétences pour chacun des participants. Il est important, de ce point de vue, que les contributions personnelles soient parfaitement identifiables et que les conditions de réalisation préservent et privilégient l'autonomie de chacun.

L'étudiant conduira son projet sous la responsabilité du tuteur (responsable de stage et/ou commanditaire du projet) et d'un enseignant.

Le projet donne lieu à :

- une investigation préalable pour déterminer les contours du projet et permettre à l'équipe pédagogique de le valider ;
- une planification de l'ensemble des étapes du projet en accord entre les différents acteurs (entreprise, annonceur ou agence, étudiant et formateurs);

- la détermination des modalités de la préparation du projet et du ou des lieux de réalisation (entreprise et/ou établissement de formation) ;
- un suivi par l'équipe en charge de la gestion de projet (enseignant, tuteur) pour l'ensemble des étapes du projet ;
- une formalisation par les équipes du projet dans un document, de type convention de projet, précisant les engagements, les modalités d'évaluation mises en place pour apprécier la réalisation de l'objectif, les démarches, les méthodes, etc.

4. L'évaluation du projet

Le passeport professionnel, recensant les situations professionnelles liées au projet, servira d'appui à l'évaluation du projet dans le cadre de l'épreuve E6.
Une fiche de présentation du projet sera remplie par le candidat et validée par le responsable du projet et l'enseignant qui en a assuré le suivi.

Cette fiche pourra comprendre, entre autres, les rubriques suivantes :

- Description du projet (contexte de réalisation, objectifs, actions à réaliser)
- Relations à l'interne et à l'externe (les partenaires, la nature des relations, les objets de la relation)
- Matériels, outils, logiciels utilisés
- Contraintes/Difficultés rencontrées
- Organisation mise en place pour réaliser le projet (techniques professionnelles, étapes, déroulement)
- Les acquis liés au projet
- Analyse critique/prise de recul
- …etc.

PARIS - LYON

ICMD

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

ANNEXE II c
LES ATELIERS

LES ATELIERS « PRODUCTION »

Qu'est-ce qu'un atelier « Production » ?

Il s'agit pour l'essentiel d'une séquence de travail possédant une cohérence thématique ancrée dans la pratique professionnelle et relevant du champ de compétences de la fonction 1 du BTS. La cohérence thématique de la séquence s'appuie sur la délimitation de situations professionnelles (voir infra 1) réellement vécues ou susceptibles de l'être par les étudiants. On pourra donc s'appuyer sur le vécu effectif des étudiants en stage tout autant que sur des problématiques simulées à partir de la définition des situations professionnelles.

Un atelier est donc délimité dans le temps scolaire et l'espace professionnel. Il suppose la collaboration de plusieurs enseignants travaillant de façon coordonnée voire simultanée, en charge des enseignements d'Economie Gestion et des Cultures de la Communication.

L'organisation des ateliers doit être souple pour permettre des combinaisons variées de présence des enseignants et des élèves.

Dans tous les cas, il s'agit d'un travail de production, comportant une dimension rédactionnelle forte (voir infra 2), mettant les étudiants en situation non seulement de résoudre une situation professionnelle mais aussi de la conceptualiser en mettant à profit les apports et les éclairages proposés par les enseignants intervenants.

1. Définition

Les ateliers « Production » constituent un espace pédagogique dédié au développement des compétences, attitudes et comportements professionnels en relation avec la production de supports de communication et la conduite de projets de communication.

Ces ateliers visent l'acquisition de :

- compétences langagières mobilisées à l'oral comme à l'écrit, principalement en français ;
- compétences en matière de gestion de projet ;
- compétences dans l'analyse et le traitement des messages (textes, images, sons) ;
- compétences dans l'utilisation des outils informatiques ;
- compétences dans le suivi de la fabrication et de la production.

2. Objectifs

Ces ateliers doivent permettre de :

- développer des comportements professionnels adaptés aux contextes et situations rencontrés (écoute, réactivité, créativité…) ;
- préparer et conduire tout ou partie d'un projet de communication ;
- de produire des supports de communication dans le respect d'un cahier des charges ;
- de veiller aux évolutions du contexte de l'annonceur et des supports de communication et des moyens de production à mobiliser ;
- d'intégrer les contraintes juridiques propres au domaine.

L'orientation pluridisciplinaire de ces ateliers de production a pour objectif de rapprocher les enseignements au plus près de la réalité professionnelle. Le croisement des regards disciplinaires sur des situations réelles ou simulées donne davantage de sens aux différents champs de savoirs abordés et en précise la profondeur.

3. Modalités

Ces ateliers seront animés et pilotés conjointement par un professeur d'économie et gestion et un enseignant de Cultures de la Communication selon un planning et une progression élaborée en commun. Chacun des enseignants apportant sa propre expertise en mobilisant des champs de savoirs et de compétences spécifiques.

L'organisation des ateliers doit conduire à la prise en charge d'activités par la classe entière, organisée soit en petits groupes, soit individuellement. Les travaux étant accompagnés par un enseignant ou pouvant être effectués en autonomie par l'étudiant.

Il s'agit, à partir de dispositifs pédagogiques conçus conjointement par les enseignants intervenants, de construire différents types d'ateliers de travail, permettant de couvrir l'ensemble des compétences à acquérir au travers de la production d'outils et supports de communication divers. On peut ainsi proposer :

- des ateliers d'observation et d'analyse du réel à partir de supports de communication existants ;
- des ateliers de simulation de situations professionnelles permettant d'offrir des opportunités de fabrication et/ou d'animation soit spécifiques, soit complexes, soit rares ou encore prospectives ;
- des ateliers de pratique de la production à partir de demandes réelles ;
- des ateliers dédiés à des pratiques de productions spécifiques (print, web, mailing, dossier de presse…) ;
- des ateliers de partage d'expériences de production (via les stages…) ;
- des ateliers de transposition (ou de généralisation) de situations vécues ou simulées (changement d'annonceur, de cibles, de contraintes, de supports, de zone géographique…) dans des contextes plus ou moins critiques (urgence, incidents, conflits, aléas…) ;
- des ateliers d'auto-formation (à un logiciel…) ;
- des ateliers de préparation, conception et mise en œuvre de projets, réels et simulés.

4. Méthodologie des Ateliers Production.

1 Phase de mise en situation

La mise en situation est au centre du travail de l'atelier. Elle en constitue la matière d'œuvre. Il s'agit, à partir de situations réelles ou simulées, observées ou vécues, de développer les compétences attachées à la fonction 1 et correspondant aux deux classes de situation emblématiques « conduite d'un projet de communication » et « production de supports de communication ».
Ces deux classes de situation constituent, pour l'atelier Production, les deux thèmes de travail qui vont donner lieu aux situations de travail à proposer ou à exploiter (avant et/ou après les stages).

2 Phase d'analyse

La phase d'analyse consiste en une mobilisation des acquis notionnels vus en cours et/ou TD)

3 Phase de conceptualisation

Il s'agit de repérer les invariants, les points communs, les différences via la réflexion du groupe sur la base de connaissances et expériences et/ou jeux de rôle)

4 Phase de généralisation

Elle consiste en une transposition de la situation initiale par une modification des paramètres, suivie d'une simulation et d'une réflexion sur la variabilité de la situation.

Travail autour des situations de conduite d'un projet de communication

Analyse en termes de :

- types d'annonceurs et formes de communication
- contexte concurrentiel
- contexte technique, économique et juridique
- mix - marketing
- tendances en matière de communication
- stratégie de communication
- moyens et supports de communication
- coûts et rentabilité de l'action de communication, budget
- documents commerciaux
- notion de projet
- cahier des charges du projet
- planning du projet
- techniques de production
- gestion des conflits et résolution des problèmes

Conceptualisation :

- Caractéristiques d'un cahier des charges de projet, éléments invariants
- Conditions de la mise en œuvre du travail en projet
- Optimisation de la présentation des solutions à mettre en œuvre
- Repérage des écueils et conditions de réussite du projet de communication
- Identification des clignotants d'un tableau de bord de projet de communication
- Conditions de l'optimisation des relations entre les intervenants au projet

Généralisation

Variation de paramètres : modification de la demande, nouveau type d'annonceur, autre contrainte budgétaire, nouveau contexte concurrentiel, nouveaux supports à utiliser, incident avec un fournisseur, etc.

Travail autour de la production de supports de communication

Analyse en termes de :

- sémiologie de l'image
- codes graphiques selon les époques, les tendances et acteurs du moment, la concurrence
- messages textuels et leur forme
- l'importance et de la portée de la charte graphique
- la relation message / cible
- droit à l'image
- caractéristiques des médias et supports
- médias et supports en fonction du message
- techniques de production des différents supports et contraintes spécifiques
- caractéristiques des prestataires
- documents à fournir aux prestataires de production
- coût et délais de production, de réservation des médias
- type de transmission des documents aux prestataires chargés de la fabrication
- la qualité de documents produits
- contraintes
- organisation de manifestations et contraintes
- animations, d'un stand, d'un point presse

Conceptualisation :

- Caractéristiques d'un message efficace
- Niveau d'adéquation du trinôme message – support – cible
- Conditions de réussite d'une opération de communication
- Niveau de qualité des supports produits

Généralisation

Variation des paramètres : changement de cible, de media ou support, de prestataire, etc.

5. L'évaluation des compétences via les situations de travail

L'atelier doit permettre d'acquérir les compétences nécessaires à la mise en œuvre des situations de travail.

Ces compétences, incorporées dans les situations proposées par les enseignants et les professionnels du monde de la communication (notamment via les stages), sont à acquérir par les étudiants. La vérification de ces acquisitions passe par des actions de transposition, c'est pourquoi, au cours des ateliers de Production, les enseignants peuvent mettre en place des simulations permettant de faire varier des paramètres des situations de travail, préalablement rencontrées par l'étudiant, afin de vérifier le degré d'acquisition des compétences.

Ce type d'évaluation s'effectue donc en cours de formation ; l'étudiant pouvant ainsi valider durant les ateliers tout ou partie de son portefeuille de compétences.

6. Les « ateliers d'écriture professionnelle » comme éléments constitutifs des ateliers de production

Les 3 termes doivent être compris comme d'égale importance :

- Par « atelier », on entend une mise en situation de production d'écrits comme moment privilégié d'appropriation des techniques rédactionnelles dans un acte de communication

contextualisé. Il conjugue une dimension individuelle, « artisanale », mettant l'étudiant seul devant sa responsabilité de scripteur et collective, critique tout autant que constructive, de partage des expériences et d'analyse des effets induits par le texte.

- Par « écriture », on comprend la réponse aux différentes demandes susceptibles d'être formulées à un professionnel de la communication,
- Par « professionnelle », on marque l'exigence d'une qualité induite par la perspective de la publication (quelle qu'en soit la forme et l'étendue) de l'écrit.

La thématique d'un atelier est définie par regroupement et recoupement : regroupement d'étudiants partageant à un moment donné les mêmes expériences et recoupement des exigences professionnelles rencontrées. Il ne saurait donc en aucun cas être confondu avec un cours de méthodologie sur tel ou tel support de communication : il s'agit bien d'apprendre en faisant. La définition des ateliers en liaison avec le suivi d'activités professionnelles est donc essentielle.

Il n'y a pas de forme canonique régissant un atelier d'écriture professionnelle. Tout est possible, pour peu que soient pris en compte les objectifs précités : depuis des formes ponctuelles et étroitement ciblées impliquant la présence de plusieurs enseignants jusqu'à des formes d'autonomie collective périodique. On peut aussi penser des formes de travail collaboratif à distance.

PARIS - LYON

ICMD

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

LES ATELIERS « RELATIONS COMMERCIALES »

1. Définition et Objectifs

Les ateliers « Relations Commerciales » constituent un espace pédagogique privilégié préparant à la maîtrise des situations de communication interpersonnelles et professionnelles.

Ils doivent permettre de développer :

- les compétences relationnelles dans des contextes marqués par les représentations sociales, les cultures et les enjeux différents des acteurs d'une situation de négociation ;
- les compétences langagières associées aux stratégies argumentatives mobilisées à l'oral comme à l'écrit, nécessaires pour préparer et mener à bien une négociation.

Ces ateliers aident à prendre conscience du fait que communiquer, tant à l'écrit qu'à l'oral, passe par la prise en compte d'éléments de nature psychosociologique. Ils favorisent le développement de comportements professionnels adaptés aux contextes rencontrés

Ces objectifs sont atteints par des moyens didactiques et pédagogiques développant :

- une attitude réflexive sur son comportement et sa performance en situation professionnelle ;
- l'acquisition de compétences dans les domaines de la communication interpersonnelle et de la négociation

2. Modalités

Les ateliers de Relations Commerciales se fondent sur la complémentarité entre les professeurs enseignant les Cultures de la Communication et les professeurs d'Economie-Gestion qui les animent et les pilotent conjointement selon une progression et un calendrier d'interventions élaborés en commun.
Chacun de ces professeurs apporte sa propre expertise en mobilisant des champs de savoirs et de compétences spécifiques.

L'organisation des ateliers doit permettre la mise en œuvre d'activités proposées à la classe entière, pratiquées soit en petit groupe soit individuellement, accompagnées par un professeur ou réalisées en autonomie.

C'est ainsi, par exemple, que :

- le professeur de Cultures de la Communication travaille « en amont », l'enseignant d'économie et gestion prenant appui sur ces acquis pour un travail sur des situations simulées ou vécues ;
- le professeur de cultures de la communication et celui d'Economie-Gestion interviennent ensemble sur des situations professionnelles,
- le professeur de Cultures de la Communication et celui d'Economie-Gestion, par l'observation et le diagnostic, proposent des activités spécifiques à leurs champs disciplinaires, ciblées sur les besoins de remédiation ou d'évolution de l'étudiant.

A partir des progressions et des scénarios pédagogiques construits conjointement par les professeurs, il est possible de créer et combiner des ateliers de travail de nature différente tels que :

- ateliers de simulation de situations professionnelles ou sociétales,
- ateliers d'observation et d'analyse du réel, à partir de supports multimédias, de jeux de rôles,
- ateliers de verbalisation, de partage d'expériences,
- ateliers de transposition (ou de généralisation) de situations vécues ou simulées (changement de cadre, de lieu, de temps, de culture des acteurs, de consignes, de contraintes, etc.) dans des contextes plus ou moins critiques (urgence, aléas, conflits, défiance, incertitude, etc.)
- ateliers de pratiques : d'expression écrite et orale
- ateliers d'analyse et d'observation de situations-problèmes,
- ateliers d'autoformation (exemple : utilisation de didacticiels).

Les contenus se réfèrent à un ensemble de thèmes certes différents selon les champs disciplinaires mais contribuent au développement des compétences relationnelles mobilisées dans les cinq classes de situations professionnelles, emblématiques du métier :

- Classe 1 : Conduite d'un projet de communication
- Classe 2 : Gestion des relations techniques avec les prestataires
- Classe 3 : Production de supports de communication
- Classe 4 : Vente de solutions de communication
- Classe 5 : Achats de prestation

3. Orientations et méthodologie des ateliers de Relations Commerciales

Chaque thème de travail permet de traiter d'un certain nombre de compétences. Il s'agit non pas de solliciter une discipline pour la placer «au service » d'une autre mais bien de multiplier et croiser les approches disciplinaires au service d'une véritable culture professionnelle.

Les orientations décrites ci-après permettent de fixer les objectifs, les contenus et les modalités de travail.
Les situations professionnelles, objets du travail en atelier, sont des situations emblématiques du métier et servent de points d'appui pour travailler ensuite la variabilité par une modification des conditions de réalisation et des contextes et introduire de la criticité (introduction d'événements et/ou de contraintes non prévisibles, travail sur l'incertitude…).Ces situations peuvent être réelles, observées ou simulées.

La méthodologie est comparable à celle décrite plus haut pour les ateliers de Production. Elle respecte les phases de mise en situation, d'analyse, de conceptualisation et de généralisation.

Travail autour de la création d'une relation commerciale

Analyse en termes de :

- rôle assumé
- consignes respectées
- climat relationnel instauré
- image véhiculée
- codes sociaux et culturels mobilisés
- qualité de la présentation de l'offre
- efficacité professionnelle

Conceptualisation :

- caractéristiques de la situation de communication
- caractéristiques des acteurs de la communication
- importance des clichés dans les représentations des cibles.
- exploitation des codes culturels des cibles.
- caractéristiques de l'organisation efficace d'une prise de rendez-vous
- attitudes et comportement souhaitables pour instaurer un climat de confiance favorable.
- caractéristiques d'une bonne présentation.
- éléments d'identification du potentiel du contact utile.

Généralisation

Variation des paramètres : autre organisation, autre secteur d'activité, autre interlocuteur, autre demande, autre degré de délégation, etc.

Travail autour de la conduite de l'entretien de négociation

Analyse en termes de :

- rôle et statut des acteurs, relation
- intérêts et enjeux évoqués
- marges de manœuvres et consignes identifiées
- différences culturelles repérées
- grandes tendances actuelles liées au secteur d'activité concerné
- caractéristiques du contexte de l'annonceur
- codes culturels de l'annonceur
- besoins décelés chez l'annonceur
- caractéristiques de la communication verbale et non verbale
- attitude et comportement (aisance, gestion du stress…) exprimés
- caractéristiques de l'expression écrite (vocabulaire, syntaxe, niveau de langage…) et orale (débit, ton de la voix, syntaxe…)
- caractéristiques et impact des moyens de présentation utilisées
- adaptation de l'argumentation et hiérarchisation des arguments (types d'arguments avancés)

Conceptualisation :

- caractéristiques d'une stratégie de négociation efficace.
- éléments à prendre en compte dans l'organisation de la présentation.
- conditions de création d'un climat de négociation favorable.
- moyens permettant d'instaurer un climat favorable.
- caractéristiques d'outils de présentations efficaces.
- stratégies argumentatives, anticipation sur les objections et résistances
- caractéristiques d'attitudes efficaces.
- caractéristiques des modes d'expression convaincants.
- réinvestissement des codes culturels de l'annonceur dans l'élaboration des outils de présentation et de l'argumentaire de vente.

Généralisation

Variation des paramètres : autre demande, autre structure, autre solution de communication, autres consignes, autres marges de manœuvre, autre attitude, autre comportement, autre interlocuteur d'un autre niveau hiérarchique, etc.

Travail autour de la finalisation de l'accord

Analyse en termes de :

- rôle et statut des acteurs, relation
- intérêts et enjeux évoqués
- marges de manœuvre et consignes
- types d'arguments avancés
- éléments contrariants identifiés
- modalités de recherche d'un accord

Conceptualisation :

- modalités d'adaptations mises en œuvre.
- éléments d'une attitude efficace.
- caractéristiques du pouvoir de conviction.

Généralisation

Variation des paramètres : autres consignes, autres marges de manœuvres, autres éléments contrariants, autre traitement des objections, autre attitude, autre comportement, autre interlocuteur d'un autre niveau hiérarchique, etc.

Travail autour de l'achat de prestations

Analyse en termes de :

- rôle et statut des acteurs (acheteur, prestataire)
- caractéristiques du prestataire
- intérêts et enjeux pour l'organisation, pour le prestataire
- contraintes et consignes
- caractéristiques de la demande

- valorisation de la demande
- réponses aux précisions demandées
- modalités de recherche d'un accord
- évaluation de l'accord

Conceptualisation :

- types de prestataires, nature et caractéristiques de l'offre
- caractéristiques d'une demande exploitable (clarté et précision de la formulation, contraintes, délais…)
- caractéristiques d'une communication verbale et non verbale efficace
- types d'arguments avancés pour conclure un accord favorable à l'acheteur
- caractéristiques d'un bon accord

Généralisation

Variation des paramètres : autre type de prestataire, autres consignes, autres contraintes, autre demande, autres compléments d'informations, autre comportement, autre interlocuteur d'un autre niveau hiérarchique, etc.

Les cultures de la communication dans les ateliers

1. INTRODUCTION À L'HISTOIRE ET AUX THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
1.1. Définitions de la communication	1.1.1. Diversité des situations de communication.		
	1.1.2. Les formes de la communication : - communication interpersonnelle ; - communication de groupe ; - communication de masse.		Améliorer la qualité de la communication interpersonnelle dans la relation commerciale : mise en situation, jeu de rôles…
	1.1.3. Les moyens de la communication : - le langage ; - signes, icônes, symboles ;	Faire un usage pertinent du langage et des signes dans la production du message	

	- le corps et la communication non verbale ; - l'évolution des techniques.		Décoder le message non verbal dans la relation commerciale. Mesurer l'influence des moyens techniques de communication sur la dimension interpersonnelle de la relation commerciale.
1.2. Théories et modèles de la communication	1.2.1. La théorie de l'information : Shannon, Weaver. 1.2.2. L'approche cybernétique : Wiener. 1.2.3. De l'empirisme à la médiologie : Lazarsfeld, Lasswell, MacLuhan, Debray. 1.2.4. Du structuralisme à la sémiologie : Saussure, Barthes, Jakobson. 1.2.5. L'école de Palo Alto : Bateson, Watzlawick.	Analyser ou construire une situation de travail (réelle ou simulée) fondée sur les différentes théories et les différents modèles : - l'information, par exemple pour penser le bruit ; - la cybernétique, pour penser le *feed-back* ; - l'empirisme ou la médiologie, pour penser le média dans son contexte ; - le structuralisme et la sémiologie, pour penser les usages des signes ; - l'école de Palo Alto, pour penser la dimension performative de la communication.	
1.3. Histoire et sociologie des médias	1.3.1. La presse 1.3.2. L'affiche 1.3.3. La radio 1.3.4. Le cinéma 1.3.5. La télévision 1.3.6. Le multimédia et Internet 1.3.7. Quels médias pour demain ?	Justifier le choix d'un média du point de vue de ses caractéristiques sociologiques. Analyser un message en fonction du média utilisé. Décliner un message sur un autre média, en tenant compte de ses caractéristiques sociologiques.	Connaître la sociologie des principaux médias en vue d'une vente de solutions de communication.

2. ANALYSE CRITIQUE DES CIBLES

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
2.1. De la connaissance objective à la représentation des cibles	2.1.1. L'approche socio-économique : - classes sociales ; - PCS ; - revenus et patrimoine.	Prendre en compte les caractéristiques sociologiques de la cible dans l'élaboration du message.	
	2.1.2. L'approche socio-démographique : - âge ; - sexe et genre ; - caractéristiques géographiques.	Mesurer l'influence des caractéristiques sociologiques de la cible dans la réception d'un message.	Prendre en compte les caractéristiques sociologiques de l'interlocuteur dans la relation commerciale.
	2.1.3. L'approche psychologique : - besoins ; - motivations.	Exploiter les ressorts psychologiques en vue de persuader les cibles.	Prendre en compte la dimension psychologique de la communication interpersonnelle dans les relations commerciales.
	2.1.4. L'approche psychosociale : - les groupes ; - la famille.	Mesurer l'influence du groupe dans la réception du message. Prendre en compte le groupe de la cible dans la construction du message.	
	2.1.5. De la réalité à la représentation : - les clichés ; - les styles de vie ; - socio-types et socio-styles.	Décoder les clichés dans un message existant. Utiliser des clichés pour toucher une cible donnée.	Identifier les clichés que l'on projette sur l'interlocuteur dans la relation commerciale.
2.2 Les cultures des cibles	2.2.1. La culture commune : - histoire des idées ; - histoire des grands mouvements culturels et artistiques ; - les grands mythes.	Exploiter les codes de la culture commune dans l'analyse et la production de messages.	Exploiter les codes de la culture commune dans la conviction de l'interlocuteur.
	2.2.2. La culture dominante :	Prendre en compte la culture dominante dans le positionnement	Juger de l'opportunité des références à la

	- la norme ; - les valeurs. 2.2.3. Les cultures communautaires : - cultures des groupes ; - la tribu. 2.2.4. Cultures populaires et cultures du présent : - la culture de masse ; - la mode ; - les tendances.	sociologique des messages. Développer l'aptitude à tirer parti des cultures communautaires dans l'élaboration des messages. Utiliser la veille documentaire pour exploiter les tendances du présent dans la construction des messages.	culture dominante dans la relation commerciale. Tenir compte des particularismes éventuels de l'interlocuteur dans la relation commerciale. Exploiter les cultures populaires et les cultures du présent pour améliorer la qualité de la relation interpersonnelle dans les relations commerciales.

3. ANALYSE CRITIQUE DES ANNONCEURS

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
3.1. De la connaissance objective à la représentation des annonceurs	3.1.1. L'annonceur dans son contexte : - histoire ; - marché ; - concurrence ; - implantation géographique ; - cible ; - positionnement. 3.1.2. De la réalité à l'image de l'annonceur : - communications antérieures ; - image voulue : - image transmise ; - image perçue.	Cultiver le recul critique sur l'image de l'annonceur, en confrontant sa communication, la façon dont il est perçu par les médias et/ou le public. Construire un message qui tient compte de l'écart entre image voulue et image perçue.	Connaître le contexte professionnel dans lequel évolue l'interlocuteur d'une relation commerciale. Conseiller l'interlocuteur dans une relation commerciale pour qu'il prenne conscience des écarts entre image voulue et image perçue.
3.2. Les cultures des annonceurs	3.2.1. La culture d'entreprise : - formation ; - composantes ; - fonctions.	S'imprégner de la culture de l'annonceur pour construire un message qui lui corresponde. Tenir compte des spécificités liées au statut de l'annonceur	Comprendre les valeurs de l'organisation dans laquelle évolue l'interlocuteur pour améliorer les relations commerciales.

	3.2.2. La culture des institutions : - types d'institutions ; - valeurs ; - objectifs. 3.2.3. La culture des associations : - types d'associations ; - valeurs ; - objectifs.	(entreprise, institution, association) dans la construction du message.	Adopter un discours, des arguments et une attitude qui correspondent aux valeurs et aux objectifs de l'organisation que représente l'interlocuteur.

4. ANALYSE ET PRODUCTION DU MESSAGE

Domaines	Savoirs associés	Liaisons possibles avec les ateliers production	Liaisons possibles avec les ateliers relations commerciales
4.1 Stratégies du texte	4.1.1. Éléments de linguistique : - énonciation ; - stylistique.	Exploiter les codes linguistiques et stylistiques dans la construction d'un message efficace.	Maîtriser les codes linguistiques et stylistiques qui facilitent les relations commerciales. Adapter le style de son discours aux exigences de son interlocuteur.
	4.1.2. Stratégies pour convaincre : - décrire ; - raconter ; - argumenter.	Définir une stratégie pour convaincre dans le message écrit. Construire une argumentation cohérente et convaincante à l'écrit.	Proposer une argumentation orale claire et fluide. Définir une stratégie pour convaincre son interlocuteur. Adapter les arguments aux attentes de l'interlocuteur.
	4.1.3. La création du message écrit : - le slogan ; - le pavé de texte dans le message *print* ou le publipostage ; - le communiqué et le dossier de presse ; - l'article du journal interne.	Maîtriser les codes et les spécificités du message publicitaire écrit. Construire un slogan, un pavé de texte, un communiqué de presse, un article de journal interne…	

4.2 Stratégies de l'image fixe	4.2.1. Rhétorique de l'image : - perception de l'image fixe ; - cadre, prise de vue, plan ; - composition ; - couleurs, lignes et formes. 4.2.2. Techniques de la production visuelle : - approche de la photographie ; - PAO ; - imprimerie. 4.2.3. La création du message visuel : - identité visuelle ; - typographie et charte graphique ; - le message *print*.	Utiliser les outils de production visuelle dans le but de construire un message. Participer à l'élaboration de l'identité visuelle ou de la charte graphique d'une organisation.	Utiliser l'image fixe dans la relation commerciale : la plaquette d'entreprise.
4.3. Stratégies de l'image animée et du son	4.3.1. Rhétorique du message audiovisuel : - perception de l'image animée ; - cadre, prise de vue, plan ; - champ et hors-champ ; - les fonctions du son. 4.3.2. Techniques de la production audiovisuelle : - la préproduction ; - la production ; - la post-production. 4.3.3. La création du message audiovisuel : - le spot radio ; - le film d'entreprise ; - le spot télé ; - le spot cinéma.	Utiliser les outils de production audiovisuelle dans le but de construire un message. Participer à l'élaboration d'un spot audiovisuel.	Utiliser l'audiovisuel dans la relation commerciale : le film d'entreprise.
4.4. Stratégies de l'interactivité	4.4.1. Les spécificités de l'interactivité : - le multimédia ; - le message écrit à l'écran ;		Utiliser l'informatique et l'interactivité dans la relation commerciale : logiciels de présentation, sites web *corporate*…

	- les stratégies de l'interactivité. 4.4.2. Usages de l'informatique : - approche de la création de sites ; - les fonctionnalités interactives ; - le web 2.0 ; - le référencement. 4.4.3. La création d'un message internet : - l'intranet ; - le site web *corporate* ; - le blog ; - la *newsletter*.	Utiliser les outils de production informatique dans le but de construire un message. Participer à l'élaboration d'un intranet, d'un site web, d'un blog, d'une newsletter…	

Le passeport PROFESSIONNEL

Le passeport professionnel recense l'ensemble des situations professionnelles, réelles ou simulées, rencontrées par le candidat au cours de sa formation. Il décrit les situations, les compétences mobilisées et les productions associées.
Le passeport professionnel permet de distinguer les situations de « Relations commerciales », de « Production » et les situations rattachées au « Projet ». Outre l'intérêt qu'il présente pour la recherche d'emploi postérieure à la formation, le passeport professionnel participe à la certification au sens ou les situations de « Relations commerciales » alimentent l'épreuve E4 et celles de « Production » et de « Projet » l'épreuve E6.
Le passeport professionnel est d'abord renseigné par l'étudiant qui saisit les situations qu'il rencontre en entreprise ou en formation. Ces situations sont ensuite réinvesties en formation pour permettre l'acquisition des compétences. Ce sont les professeurs enseignant les fonctions 1, 2 et 3, intervenant en atelier « Production » ou « Relations commerciales » qui valident le fait que la situation décrite a effectivement généré un acte formatif.
De plus, dans le cadre du CCF, les professeurs mentionnés ci-dessus complètent tout au long de la formation la partie réservée à l'évaluation des compétences.
Un modèle de passeport professionnel et les conditions de mise à disposition seront précisés par la circulaire d'organisation.

Objectifs du passeport professionnel

Le passeport professionnel possède une double finalité, de formation et d'évaluation :

- Pour l'étudiant et les professeurs, il permet de faire le point en cours de formation sur l'acquisition durable de compétences résultant d'expériences professionnelles vécues ou simulées. Étudiant et professeurs doivent pouvoir apprécier conjointement, à tout moment, le portefeuille des compétences professionnelles acquises ou à acquérir afin d'adapter le parcours de formation. A l'issue de la formation, l'étudiant pourra aussi

s'appuyer sur ce passeport professionnel pour justifier de ses compétences lors de ses recherches d'emploi.

- Pour l'évaluateur, le passeport professionnel sert de support à l'évaluation du niveau de maîtrise des compétences professionnelles du candidat lors des épreuves E4 et E6. Quelle que soit la modalité de l'évaluation (CCF ou ponctuelle), l'évaluateur peut ainsi apprécier le degré de couverture du référentiel.

Conditions de l'acquisition des compétences

La mise en œuvre des compétences doit être rattachée à une situation de travail, soit proposée par le professeur dans le cadre de la formation en milieu scolaire, soit rencontrée par l'étudiant dans le cadre de la formation en milieu professionnel.
Elle suppose la mobilisation de connaissances, de savoirs, d'expériences passées, de ressources à disposition (matérielles, logicielles, etc.), d'aides possibles, etc. Ces ressources diversifiées sont enrichies en permanence au cours de la formation (cours, ateliers, stages, simulations, etc.).
Une compétence est déclarée acquise lorsque l'explicitation et la conceptualisation de la situation sont suffisantes pour permettre au candidat de la généraliser à d'autres situations de travail de même nature. Cela nécessite que le candidat puisse montrer son niveau d'appropriation de la situation et justifier ses choix.

Présentation du passeport professionnel

Le passeport professionnel doit être conforme au modèle fourni par la circulaire nationale d'organisation. Il se présente sous la forme d'un tableau vierge à renseigner, fourni via une application informatique téléchargeable.
Ce tableau :

- met en relation les classes de situations du référentiel et les compétences acquises ;
- prend en compte les paramètres liés au contexte de la situation de travail ;
- précise les productions résultant du travail personnel du candidat.

Exploitation du passeport professionnel lors de la formation

Le passeport professionnel privilégie une entrée par les situations de travail ancrées dans une réalité professionnelle évolutive et complexe qui relèvent du niveau III de formation. En effet, le candidat renseigne le passeport des compétences professionnelles tout au long de sa formation à partir de situations de travail emblématiques, qu'il décrit de façon synthétique. Il ne retient que les situations de travail significatives vécues en formation, en stage ou lors d'une expérience professionnelle. Il remplit donc son passeport professionnel aux moments opportuns qui jalonnent son parcours de formation.

Exploitation du passeport professionnel lors de l'évaluation

Le passeport professionnel est mis à la disposition des membres des commissions d'interrogation des épreuves E4 et E6 dans les délais fixés par la circulaire nationale d'organisation. Le passeport professionnel est présenté sous forme numérique pour les candidats relevant du contrôle en cours de formation, sous forme numérique et/ou imprimée pour les candidats relevant de l'épreuve ponctuelle.
Lorsque le passeport professionnel est présenté sous forme numérique, chaque commission d'interrogation E4 ou E6 sélectionne les compétences relevant de son champ d'évaluation tel qu'il est

délimité par le règlement des épreuves. Lorsque le passeport professionnel est uniquement présenté sous forme imprimée, il appartient au candidat de sélectionner, avant impression, les compétences relevant de chacune des deux épreuves afin d'imprimer un passeport professionnel des compétences pour E4 et un passeport professionnel des compétences pour E6.
A travers le passeport professionnel, le candidat doit pouvoir démontrer :

- qu'il a mobilisé un ensemble de connaissances au service de la résolution de problèmes dans le cadre d'une relation commerciale ou d'un projet de communication ou à l'occasion de la production de supports de communication. Ces problèmes auront été analysés en amont et les effets des solutions mises en oeuvre, contrôlés en aval ;
- qu'il a une compréhension exacte de la situation dans laquelle il est intervenu. En conséquence, l'évaluateur doit être en mesure d'apprécier le degré d'appropriation du contexte ayant généré la compétence ;
- qu'il est capable d'apprécier le degré de richesse, d'efficacité et de pertinence de l'ensemble des situations professionnelles rencontrées par rapport au champ de compétences défini par le référentiel d'une part, et par rapport à son projet professionnel d'autre part. L'ensemble participe d'un regard réflexif porté sur le parcours professionnel.

L'évaluation de la compétence professionnelle ne se réduisant pas à l'observation d'un comportement reproduit, ni à l'observation d'un résultat atteint ou d'une production respectant des règles formelles de présentation, les candidats peuvent compléter les informations contenues dans le passeport professionnel à l'aide de différents supports.

PARIS - LYON
ICMD
INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Annexe III

GRILLE HORAIRE

Enseignements	Première année				Deuxième année			
	Horaire hebdomadaire			*Volume annuel (à titre indicatif)*	Horaire hebdomadaire			*Volume annuel (à titre indicatif)*
	Total	cours	TD		Total	cours	TD	
Cultures de la Communication (1)	4	4	-	*144*	4	4	-	*144*
Langue vivante A	3	2	1	*108*	3	2	1	*108*
Management des entreprises	2	2	-	*72*	2	2	-	*72*
Économie	2	2	-	*72*	2	2	-	*72*
Droit	2	2	-	*72*	2	2	-	*72*
Projet de Communication (F1)	4	3	1	*144*	4	3	1	*144*
Conseil et Relation Annonceur (F2)	3	2	1	*108*	3	2	1	*108*
Veille Opérationnelle (F3) (2)	2	1	1	*72*	2	1	1	*72*
Atelier Production (3)	4	4	-	*144*	4	4	-	*144*
Atelier Relations Commerciales (4)	2	2	-	*72*	2	2	-	*72*
TOTAL	**28**	**24**	**4**	**1008**	**28**	**24**	**4**	**1008**
Enseignement facultatif								
Langue vivante B	*2*	*2*		*72*	*2*	*2*		*72*
Aide au partenariat	*2*	*2*			*2*	*2*		
Accès des étudiants aux ressources informatiques et documentaires de l'établissement (5)	*3*	*3*			*3*	*3*		

(1) La spécificité de l'enseignement de Cultures de la Communication peut conduire à définir un profil particulier pour un professeur de Lettres et/ou nécessiter de faire appel à un autre professeur disposant de compétences complémentaires.

(2) Le professeur en charge de l'enseignement de « Veille Opérationnelle (F3) » interviendra également dans les ateliers « Production » ou « Relations Commerciales ». A ce titre, il aura implicitement en charge soit l'enseignement de « Projet de Communication (F1) », soit l'enseignement de « Conseil et Relation Annonceur (F2) ». **Aucun des enseignements de « Projet de Communication (F1) », de « Conseil et Relation Annonceur (F2) » et de « Veille Opérationnelle (F3) » ne peut, chacun, être scindé entre plusieurs professeurs**

(3) Intervention conjointe : 4h pour le professeur en charge de l'enseignement « Projet de Communication » 4h pour le professeur en charge de l'enseignement de « Cultures de la Communication »

(4) Intervention conjointe : 2h pour le professeur en charge de l'enseignement de « Conseil et Relation Annonceur » 2h pour le professeur en charge de l'enseignement de « Cultures de la Communication ».

(5) Accès des étudiants aux ressources informatiques et documentaires de l'établissement, prévues par l'équipe pédagogique. Pendant cet horaire, l'accès des étudiants aux différentes ressources de l'établissement s'effectue en libre service. Cet horaire doit être prévu à l'emploi du temps hebdomadaire des étudiants dans le cadre du planning d'utilisation des laboratoires informatiques, des centres documentaires et des laboratoires de communication.

PARIS - LYON
ICMD
INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

ANNEXE IV
RÈGLEMENT D'EXAMEN

BTS COMMUNICATION							
Intitulés et coefficients des épreuves et unités			Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité. Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités		Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités	Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, Formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance, candidats justifiant de 3 ans d'expérience professionnelle	
Épreuves	Unités	Coef.	Forme	Durée	Évaluation en cours de formation	Forme ponctuelle	Durée
E.1. Cultures de la Communication	U.1	3	Ponctuelle Écrite	4 heures	3 situations d'évaluation	Écrite	4 heures
E.2. Expression et culture en langues vivantes étrangères - Langue A *		3	Ponctuelle				
- sous-épreuve : Compréhension et expression écrite – production orale	U21	2	Écrite Orale	2 heures 20 minutes (1)	2 situations d'évaluation	Écrite Orale	2 heures 20 minutes (1)
- sous-épreuve : Compréhension orale	U22	1	CCF 1 situation d'évaluation		1 situation d'évaluation	Orale	25 minutes
E.3. Économie, droit et management		3	Ponctuelle				
- sous-épreuve : Economie et Droit	U31	2	Écrite	4 heures	3 situations d'évaluation	Écrite	4 heures
- sous-épreuve : Management des entreprises	U32	1	Écrite	3 heures	3 situations d'évaluation	Écrite	3 heures
E.4 Relations Commerciales	U.4	4	CCF 2 situations d'évaluation		2 situations d'évaluation	Orale	40 minutes
E.5. Activités de Communication	U.5	4	Ponctuelle Écrite	4 heures	Forme ponctuelle	Écrite	4 heures
E.6. Projet et Pratiques de la Communication	U.6	4	CCF 2 situations d'évaluation		2 situations d'évaluation	Orale	40 minutes
EF 1 Langue vivante étrangère B **	U.F.1		Orale	20 minutes (1)	Orale	Orale	20minutes (1)

* Liste des langues autorisées : anglais, allemand, arabe, chinois, espagnol,, italien, portugais, russe

** La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire. Seuls les points au-dessus de la moyenne sont pris en compte.

(1) Non compris le temps de préparation de 20 minutes.

PARIS - LYON

ICMD

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

ANNEXE V
DEFINITION DES EPREUVES

Épreuve E1 – CULTURES DE LA COMMUNICATION

Épreuve écrite – durée 4h - Coefficient 3 **U1**

1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à :

- interpréter un texte relevant des « Cultures de la Communication » ;
- construire une argumentation convaincante sur un thème appartenant aux « Cultures de la Communication » ;
- analyser de façon précise les détails d'une communication donnée ;
- transposer cette communication dans un contexte différent, et justifier avec rigueur et précision la cohérence des transformations opérées.

2. Contenu

L'unité U1 de « Cultures de la Communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

- Percevoir les enjeux historiques et sociologiques de la communication médiatique.
- Caractériser la cible d'une communication.
- Décoder les clichés dans les représentations des cibles.
- Repérer les codes culturels de la cible.
- Identifier des références culturelles.
- Repérer les modes et les tendances actuelles.
- Analyser l'image de l'annonceur.
- Identifier et analyser les cultures des annonceurs.
- Maîtriser la langue orale et la langue écrite.
- Maîtriser les codes de l'image fixe.
- Maîtriser les codes de l'image animée et du son
- Maîtriser les codes de l'interactivité.

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir-faire décrits dans le présent référentiel

3. Critères de l'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

- la précision, la rigueur et la finesse de l'expression ;
- la richesse de la culture générale ;
- la qualité du recul critique ;
- la curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit ;

- la qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné ;
- la pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations;
- la bonne compréhension des cultures des annonceurs ;
- la précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de messages (texte, image, son, messages internet, etc.)

4. Modalités d'évaluation

A. Forme ponctuelle (écrite, durée : 4 heures)

L'épreuve prend appui sur un ensemble documentaire et comporte deux parties distinctes portant un thème commun.

La première partie, évaluée sur 8 points, propose au candidat un texte d'une trentaine de lignes relevant des « Cultures de la Communication » : le candidat doit répondre à des questions vérifiant sa compréhension globale du texte donné et le conduisant à construire une argumentation personnelle.

La deuxième partie, évaluée sur 12 points, se fonde sur un ensemble de documents relatifs à une opération de communication :

- A travers une série de questions relevant des « Cultures de la Communication », le candidat est conduit à analyser des caractéristiques précises de cette opération de communication.
- Le candidat doit ensuite décliner le message proposé en tenant compte de modifications imposées par le sujet. Le candidat propose un nouveau message en justifiant l'ensemble de ses choix.

B. Contrôle en cours de formation

L'unité de « Cultures de la communication » est constituée de deux situations d'évaluation :

- une situation visant à évaluer la culture générale du candidat, ses capacités de compréhension et d'argumentation ;
- une situation visant à évaluer la capacité du candidat à analyser un message et à le décliner.

a) Première situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

Objectif général : évaluation de la culture générale du candidat, de ses capacités de compréhension et d'argumentation.

Compétences à évaluer :

- la précision, la rigueur et la finesse de l'expression ;
- la richesse de la culture générale ;
- la qualité du recul critique ;
- la curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit ;

- la qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné.
- Exemple de situation : on propose au candidat un texte d'une trentaine de lignes relevant des « Cultures de la Communication » : le candidat doit répondre à des questions vérifiant sa compréhension globale du texte donné et le conduisant à construire une argumentation personnelle.

b) Seconde situation d'évaluation (durée indicative : 2 heures)

Objectif général : évaluation de la capacité du candidat à analyser un message et à le décliner.

Compétence à évaluer :

- la précision, la rigueur et la finesse de l'expression ;
- la qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné ;
- la pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations;
- la bonne compréhension des cultures des annonceurs ;
- la précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de messages (texte, image, son, messages internet, etc.).

Exemple de situation :

On propose au candidat un ensemble de documents relatifs à une opération de communication :

- A travers une série de questions relevant des « Cultures de la Communication », le candidat est conduit à analyser des caractéristiques précises de cette opération.
- Le candidat doit ensuite décliner le message proposé en tenant compte de modifications imposées par le sujet. Le candidat propose un nouveau message en justifiant l'ensemble de ses choix.

La première situation est notée sur 8 points, la seconde situation est notée sur 12 points. La note globale sur 20 est obtenue par l'addition des notes obtenues aux deux situations.

5. Composition de la commission de correction

La correction des copies est assurée par les professeurs chargés de l'enseignement de « Cultures de la Communication », de première ou seconde année, dans les sections préparant au brevet de technicien supérieur « Communication ».

PARIS - LYON

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Épreuve E2 : EXPRESSION ET CULTURE EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

Épreuve écrite et orale **Coefficient 3** **U2**

Liste des langues autorisées : anglais, allemand, arabe, chinois, espagnol, italien, portugais, russe.

Finalités et objectifs :

L'épreuve a pour but d'évaluer au niveau B2 les activités langagières suivantes :

- compréhension de documents écrits
- production et interaction écrites
- compréhension de l'oral
- production et interaction orales

L'épreuve est composée de deux sous-épreuves E21et E22.

Sous-épreuve : Compréhension de l'écrit et expression écrite coef. 2 U21

1.1 Forme ponctuelle - durée 2 heures,

Dictionnaire unilingue autorisé.

Support(s) pour l'écrit :

Un ou plusieurs documents en langue vivante étrangère dont le contenu est en relation avec la profession et qui n'excèdera pas 50 lignes.

Exercices : deux exercices de même pondération sont proposés:

A. Compréhension de l'écrit

Rédiger en français un compte rendu faisant apparaître les idées essentielles à partir d'un texte ou d'un dossier en langue étrangère en relation avec l'activité professionnelle.

B. Expression écrite

Rédaction en langue vivante étrangère d'un écrit (présentation, analyse, argumentation, document commercial) pouvant prendre appui sur un document en langue étrangère ou en français (document de communication interne ou externe, extrait de rapport, essai, fiction en relation avec un aspect du monde professionnel).

1.2 Contrôle en cours de formation pour les candidats issus de la formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités - 2 situations d'évaluation

Les deux situations d'évaluation sont de même poids ; elles se déroulent au cours de la deuxième année et correspondent aux deux activités langagières évaluées en épreuve ponctuelle : compréhension de l'écrit (1 heure), expression écrite (1 heure,). Ces deux situations représentent 1/3 de la note finale.

Les modalités de l'épreuve sont identiques à celles de l'épreuve ponctuelle.

1. Production orale en continu et en interaction

2.1 Forme ponctuelle - durée 20 minutes + 20 minutes de préparation, coefficient 1/3 de la note finale

Cette épreuve prend appui sur un court dossier en langue étrangère (Environ 400 mots ; 400 caractères pour le chinois). Elle comporte deux phases :

Phase 1 : Expression orale en continu: présentation personnelle du candidat, et présentation des documents qui lui auront été remis en loge (10 minutes environ)

Cette épreuve prend appui sur un dossier composé de documents iconographiques et textuels (document de communication interne ou externe, extrait de rapport, essai, extrait de fiction…) illustrant un aspect du monde professionnel. La totalité des documents écrits, y compris les textes accompagnant les documents iconographiques (légende de photos ou de dessins, slogans de publicités etc.) n'excédera pas 400 mots. Les documents iconographiques ne représenteront au plus qu'un tiers du dossier.
Le candidat enchaînera brève présentation personnelle et présentation structurée des documents dégageant le thème qu'ils illustrent et en le mettant en perspective.

Phase 2 : Expression orale en interaction (10 minutes environ) :

Au cours de l'entretien qui suivra, l'examinateur invitera le candidat à préciser certains points, à en aborder d'autres qu'il aurait omis, et pourra lui demander une mise en relation avec son futur domaine d'intervention.

La commission d'interrogation est composée d'un professeur qui enseigne les langues vivantes étrangères dans une section de STS tertiaire, de préférence en STS COMMUNICATION

2.2 Contrôle en cours de formation pour les candidats issus de la formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités - 1 situation d'évaluation

Il est constitué d'une situation d'évaluation se déroulant au cours de la deuxième année entre février et juin et correspondant à l'activité langagière évaluée en épreuve ponctuelle : expression orale en continu et en interaction (20 minutes + 20 minutes de préparation), coefficient 2.
Les modalités de l'épreuve sont identiques à celles de l'épreuve ponctuelle.

Sous-épreuve : Compréhension de l'oral coef. 1 U22

1.1 Contrôle en cours de formation - 1 situation d'évaluation de 20 à 25 minutes maximum, sans préparation

Organisation de l'épreuve :
Les enseignants organisent cette situation d'évaluation au cours du deuxième trimestre, sur des supports qu'ils sélectionnent au moment où ils jugent que les étudiants sont prêts. Les notes obtenues ne sont pas communiquées aux élèves et aucun rattrapage n'est prévu.

Déroulement de l'épreuve
Le titre du ou des enregistrements est écrit au tableau
Deux écoutes espacées de 2 minutes d'un ou de deux documents audio ou vidéo dont le candidat rendra compte par écrit ou oralement en langue étrangère. **La correction de la langue étrangère ne sera pas évaluée dans cette partie de l'épreuve, l'important étant pour le candidat de faire la preuve qu'il a compris.**

Longueur des enregistrements
Leur durée n'excèdera pas trois minutes maximums. Le recours à des documents authentiques nécessite parfois de sélectionner des extraits un peu plus longs (d'où la limite supérieure fixée à 3 minutes) afin de ne pas procéder à la coupure de certains éléments qui facilitent la compréhension plus qu'ils ne la compliquent.
Dans le cas de deux documents (longueur d'enregistrement maximale de 3 minutes pour les deux), on veillera à ce qu'ils soient de nature différente : dialogue et monologue.

Nature des supports
Les documents enregistrés, audio ou vidéo, seront de nature à intéresser un étudiant en Communication sans toutefois présenter une technicité excessive. On peut citer, à titre d'exemple, les documents relatifs à l'emploi (recherche, recrutement, relations professionnelles, etc.), à l'environnement économique, à la vie en entreprise, etc. Il pourra s'agir de monologues, dialogues, discours, discussions, émissions de radio, extraits de documentaires, de films, de journaux télévisés.

Il ne s'agira en aucune façon d'écrit oralisé ni d'enregistrements issus de manuels.
On évitera les articles de presse ou tout autre document conçu pour être lu. En effet, ces derniers, parce qu'ils sont rédigés dans une langue écrite, compliquent considérablement la tâche de l'auditeur. De plus, la compréhension d'un article enregistré ne correspond à aucune situation dans la vie professionnelle.

1.2 Épreuve ponctuelle pour les établissements non habilités à délivrer le CCF :

Épreuve de compréhension de l'oral d'une durée de 20 à 25 minutes, coefficient : 1/3 de la note finale.
Les modalités de passation de l'épreuve, la définition de la longueur des enregistrements et de la nature des supports ainsi que le barème sont identiques à ceux du contrôle en cours de formation.

PARIS - LYON

ICMD

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

ÉPREUVE E3 : ÉCONOMIE, DROIT, MANAGEMENT DES ENTREPRISES

COEF. 3

SOUS ÉPREUVE E3.1 : ÉCONOMIE ET DROIT – COEFFICIENT 2

1. FINALITÉS ET OBJECTIFS

L'objectif visé est d'évaluer les compétences acquises par le candidat dans ces deux domaines, ainsi que sa capacité à les mobiliser pour analyser une ou plusieurs situations juridiques et économiques.

2. CONTENU

Chaque partie fait l'objet d'une évaluation indépendante, notée de 0 à 20.
La note finale est obtenue en calculant la moyenne des deux notes, arrondie au point entier supérieur.

3. MODALITÉS ET CRITÈRES DE L'ÉVALUATION

3.1. Partie juridique

Cette partie de l'épreuve porte sur un ou plusieurs thèmes figurant dans la partie juridique de l'unité 3.1 du référentiel du diplôme.

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- analyser des documents juridiques et qualifier une situation juridique contextualisée ;
- déterminer les éléments de droit positif qui s'appliquent à cette situation et les mobiliser dans le cadre d'un raisonnement ou d'une argumentation juridique ;
- expliciter, dans le contexte proposé, le sens et la portée d'une règle de droit et/ou d'une décision de justice ;
- produire un écrit utilisant un vocabulaire juridique approprié et témoignant d'une réflexion construite par rapport aux questions posées.

A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée : 2 heures)

Le sujet remis au candidat se présente sous la forme d'un dossier documentaire, décrivant une ou plusieurs situations juridiques et comportant un questionnement destiné à guider le travail du candidat.

La correction est assurée par un professeur ayant en charge l'enseignement du droit dans une section de technicien supérieur tertiaire.

B. Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme d'une situation d'évaluation écrite, portant sur la partie juridique de l'unité U3.1.

Cette situation est caractérisée par une durée maximale, une notation, un niveau d'exigence et des critères d'évaluation identiques à ceux décrits dans l'épreuve sous sa forme ponctuelle.

3.2. Partie économique

Cette partie de l'épreuve porte sur un ou plusieurs thèmes figurant dans la partie économique de l'unité 3.1 du référentiel du diplôme.

Outre, la maîtrise des savoirs et les compétences spécifiques indiquées dans le programme, la partie économique de l'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- identifier et mobiliser les mécanismes et les théories économiques qui s'appliquent à la situation analysée ;
- synthétiser une documentation économique ;
- exposer ses analyses et ses propositions de manière cohérente et argumentée ;
- produire un écrit utilisant le vocabulaire économique approprié et témoignant d'une réflexion construite par rapport aux questions posées.

A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée : 2 heures)

Le sujet remis au candidat se présente sous la forme d'un dossier documentaire, décrivant une ou plusieurs situations économiques, et comportant un questionnement destiné à caractériser et analyser la, ou les situations présentées.

La correction est assurée par un professeur ayant en charge l'enseignement de l'économie dans une section de technicien supérieur tertiaire.

B. Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme d'une situation d'évaluation écrite, portant sur la partie économique de l'unité U3.1.

Cette situation est caractérisée par une durée maximale, une notation, un niveau d'exigence et des critères d'évaluation identiques à ceux décrits dans l'épreuve sous sa forme ponctuelle.

PARIS - LYON

ICMD

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

<u>SOUS ÉPREUVE E3.2</u> : MANAGEMENT DES ENTREPRISES – COEFFICIENT 1

1. FINALITÉS ET OBJECTIFS

Elle vise à évaluer les savoirs et les compétences acquis par le candidat ainsi que sa capacité à les mobiliser pour analyser des pratiques de management des entreprises.

2. MODALITÉS ET CRITÈRES DE L'ÉVALUATION

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- analyser le fonctionnement, les modes de management, les choix stratégiques et opérationnels, la structure de l'entreprise ;
- identifier, expliciter et caractériser le ou les problèmes de management ;
- analyser la situation à l'aide des outils pertinents ;
- établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision ;
- proposer des solutions pertinentes et envisager leur mise en œuvre dans le contexte présenté ;
- argumenter ses analyses et ses propositions.

A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée : 3 heures)

Elle prend la forme de l'étude d'une ou plusieurs situations concrètes de management.

L'épreuve prend appui sur un dossier qui comprend :

- la description d'une situation contextualisée de gestion d'entreprise qui soulève un ou plusieurs problèmes de management,
- une série de questions permettant de présenter le travail à réaliser par le candidat.

Elle est corrigée par un professeur ayant en charge l'enseignement du « management des entreprises » en section de technicien supérieur tertiaire.

B. Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme de deux situations d'évaluation.

La première situation vise à évaluer les savoirs et compétences relevant de la première partie du référentiel intitulée « finaliser et décider », la seconde situation vise à évaluer les savoirs et compétences relevant de la seconde partie du référentiel intitulée « mettre en œuvre la stratégie ».

Chaque situation est d'une durée maximale de 3 heures.

Le niveau d'exigence et les critères d'évaluation sont identiques à ceux décrits dans l'épreuve sous sa forme ponctuelle.

PARIS - LYON

INSTITUT DE COMMUNICATION & MARKETING DIGITAL

Épreuve E4 – RELATIONS COMMERCIALES

Épreuve orale - durée 40 minutes - Coefficient 4 **U4**

1. Finalités et objectifs

Les objectifs visés par l'épreuve sont d'apprécier la capacité du candidat à :

- analyser et maîtriser des situations de relations commerciales dans leurs différentes dimensions
- adopter un comportement relationnel adapté à un contexte donné
- communiquer efficacement en situation professionnelle
- traiter, au niveau relationnel, les imprévus qui caractérisent de nombreuses situations de travail rencontrées dans le secteur de la communication.

2. Contenu

L'épreuve vise à évaluer les compétences concernant la fonction 2 « Conseil et relation annonceur ».

L'unité U4 de « Relations Commerciales » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

C.2.1 - Conseiller et vendre
- C21.1. Préparer les outils de vente
- C21.4. Préparer la prospection
- C21.5. Suivre la prospection
- C21.6. Installer une relation commerciale
- C21.8. Proposer des solutions de communication
- C21.9. Préparer la négociation
- C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale
- C21.11. Ajuster et finaliser la proposition
- C21.12. Gérer le dossier annonceur

C.2.2 - Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires
- C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires
- C22.2. Choisir des prestataires
- C22.3. Négocier l'achat de prestations

L'épreuve nécessite la mobilisation des connaissances associées à ces compétences (voir tableau de correspondance compétences / connaissances associées).

3. Critères de l'évaluation

Que ce soit sous forme ponctuelle ou en contrôle en cours de formation, les critères d'évaluation sont :

Conseiller et vendre

- La pertinence, la fiabilité et la cohérence des outils
- La cohérence et la pertinence du plan de prospection
- L'efficacité de la prospection
- La réussite du contact
- La pertinence de la proposition commerciale
- La rigueur de la préparation
- La qualité et l'efficacité de la présentation à l'annonceur
- Le degré de concrétisation et la qualité de l'accord obtenu
- La fiabilité dans le suivi

Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires

- La pertinence de la sélection des prestataires
- La qualité de l'accord négocié

4. Modalités d'évaluation

A. Forme ponctuelle (orale, durée : 40 minutes)

Organisation de l'épreuve

L'épreuve prend appui sur un dossier comprenant le passeport professionnel du candidat. Le dossier est mis à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation et selon les modalités fixées par les autorités académiques.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. Le passeport professionnel est indispensable au déroulement de l'épreuve. En l'absence de dossier ou en cas de non-conformité du dossier déposé par le candidat, celui-ci ne peut pas être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme non validé, la mention NV est reportée sur le bordereau de notation et il ne peut pas se voir délivrer le diplôme.

Il convient d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve, si, face à un candidat, la commission d'interrogation considère que :

- le dossier présenté n'est pas conforme ou qu'il ne respecte pas certaines contraintes définies dans l'arrêté portant création du diplôme
- la conformité et la réalité de certains documents est discutable.

En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification. Les lacunes constatées sont pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation, proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Le passeport professionnel est accessible aux membres de la commission d'interrogation dans sa forme numérique ou, cas exceptionnel, sous forme d'une édition papier :

- Lorsque le passeport professionnel est présenté sous forme numérique, la commission d'interrogation sélectionne les situations professionnelles qui ont permis la mobilisation des compétences dont l'évaluation relève de l'épreuve E4.
- Lorsque le passeport professionnel est exceptionnellement présenté sous édition papier, il appartient au candidat de sélectionner les situations professionnelles qui ont permis la mobilisation des compétences dont l'évaluation relève de l'épreuve E4, afin d'imprimer la partie du passeport professionnel correspondant à cette épreuve.

Les candidats passent cette épreuve dans les centres d'examen désignés par les autorités académiques. Ils doivent se munir des ressources et documents nécessaires au déroulement de l'épreuve, notamment ceux qui sont référencés dans le passeport professionnel. Les candidats sont seuls responsables de la mise en œuvre de ces ressources. Les candidats concernés par ces dispositions qui ne sont pas munis de ces éléments seront pénalisés dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Déroulement de l'épreuve
L'épreuve se déroule en deux parties :
Première partie (10 minutes au maximum)

Cette phase de l'épreuve se déroule sous la forme d'un entretien qui vise à évaluer la professionnalité du candidat dans les deux classes de situation d'achat et de vente.
Après que le candidat ait rapidement présenté seul, sans être interrompu par le jury, l'ensemble de son parcours professionnel dans le domaine des relations commerciales, la commission engage alors un dialogue le conduisant à faire un bilan de ses acquis au cours des deux années de formation.
La commission fonde son évaluation sur l'efficacité relationnelle, la pertinence et la réflexivité dont fait preuve le candidat à travers sa capacité à :

- obtenir les résultats attendus grâce à ses compétences relationnelles
- choisir les moyens les plus adaptés pour atteindre les objectifs fixés
- porter un regard critique sur son parcours

Deuxième partie (durée : 30 minutes au maximum)

Cette phase prend appui sur les situations professionnelles, réelles ou simulées, rencontrées par le candidat dans le domaine des relations commerciales et répertoriées dans le passeport professionnel ainsi que sur les supports présentés par lui au moment de l'épreuve.

L'entretien permet à la commission de vérifier par sondage le degré de maîtrise des compétences mobilisées dans les situations de Relation mentionnées dans le passeport professionnel. Elle le fait selon deux axes :

- La commission demande d'abord au candidat d'expliciter certaines situations figurant dans le passeport professionnel.
- La commission questionne ensuite le candidat sur plusieurs situations qui appartiennent à la classe 2.1. : Vente de solutions de communication et d'autres appartenant à la classe 2.2 : Achats de prestations. Pour chacune d'entre elles, de manière systématique, elle propose oralement au candidat une modification des paramètres. Ces changements sont

significatifs tout en ne modifiant pas exagérément la situation d'origine et en conservant un caractère réaliste. Le candidat est ainsi en mesure de montrer comment il gère, dans ces nouveaux contextes proposés, la variabilité des situations.

Ces deux modalités permettent à la commission de fonder son évaluation des compétences sur le niveau de conceptualisation et la capacité de transfert du candidat.

Aucune simulation n'est demandée au candidat.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'interrogation est composée :

- d'un professeur d'économie et gestion chargé de l'enseignement de la fonction 2 " Conseil et relations annonceur"
- d'un professeur de « Cultures de la Communication » intervenant en atelier « Relations commerciales ».
- d'un professionnel ayant pour activité l'achat ou la vente dans le secteur de la communication.

En cas d'absence de l'un des professeurs, celui-ci peut être remplacé par un professeur chargé de l'enseignement de la fonction 3 « veille opérationnelle » ou de Cultures de la Communication. En cas d'absence de professionnel, la commission peut toutefois valablement délibérer.

B - Contrôle en cours de formation

L'épreuve prend appui sur le passeport professionnel du candidat ainsi que sur des documents annexes, relatifs aux situations de relations commerciales de vente et d'achat.

L'épreuve comporte deux situations d'évaluation

Situation d'évaluation A (12 points)

Cette situation est centrée sur les situations « Relations commerciales » figurant dans le passeport professionnel. Ces situations professionnelles ont fait l'objet d'un travail en formation et ont été validées en tant que telles avant de pouvoir constituer un support de l'évaluation.

La commission évalue les compétences répertoriées dans le passeport professionnel, à partir d'un ou plusieurs entretiens avec le candidat lui permettant de vérifier, pour chaque situation professionnelle de « Relations commerciales », le degré de maîtrise des compétences relatives au domaine des relations commerciales d'achat et de vente. Cette évaluation se déroule dans le cadre normal de la formation.

<u>Commission d'interrogation</u>

Cette interrogation est conduite par le professeur d'Economie-Gestion en charge de l'enseignement de la fonction 2 " Conseil et relation annonceur" et du professeur en charge de l'enseignement de « Cultures de la Communication » intervenant dans l'atelier « Relations Commerciales ».

Les interrogateurs renseignent la partie du passeport professionnel réservée à l'évaluation et notent à partir de la grille d'aide à l'évaluation fournie par la circulaire nationale.

Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation sont identiques à ceux utilisés pour l'épreuve ponctuelle. Le jury renseigne la grille d'évaluation dont le modèle sera fourni par la circulaire nationale.

Situation d'évaluation B (8 points)

Cette situation, d'une durée maximale de 20 minutes est centrée sur le parcours professionnel du candidat et porte sur l'intégralité des situations professionnelles de « Relations commerciales » figurant dans le passeport professionnel. Elle vise à apprécier la professionnalité du candidat dans les deux classes de situation d'achat et de vente. Elle se déroule obligatoirement après la situation A et, compte tenu de sa définition, se situe à la fin du parcours de formation, avant une date limite fixée par la circulaire d'organisation.

La commission d'interrogation conduit un entretien destiné à apprécier la capacité du candidat à considérer l'ensemble de son parcours professionnel pour ce qui concerne les situations d'achat et les situations de vente.

Elle fonde son évaluation sur l'efficacité relationnelle, la pertinence et la réflexivité dont fait preuve le candidat à travers sa capacité à :

- s'engager dans les relations commerciales
- obtenir les résultats attendus grâce à ses compétences relationnelles
- choisir les moyens relationnels les plus adaptés pour atteindre les objectifs fixés
- porter un regard critique sur son parcours

Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation sont identiques à ceux utilisés pour l'épreuve ponctuelle. Le jury renseigne la grille d'évaluation dont le modèle sera fourni par la circulaire nationale.

Commission d'interrogation

La commission d'interrogation est composée :

- du professeur d'économie et gestion chargé de l'enseignement de la fonction 2 " Conseil et relations annonceur" intervenant dans l'atelier « Relations commerciales ».
- du professeur de « Cultures de la Communication » intervenant dans l'atelier « Relations commerciales ».
- d'un professionnel ayant pour activité l'achat ou la vente dans le secteur de la communication.

En cas d'absence de l'un des professeurs, celui-ci peut être remplacé par un autre professeur chargé de l'enseignement de la fonction 3 « veille opérationnelle » ou de Cultures de la Communication. En cas d'absence du professionnel, la commission peut toutefois valablement délibérer.

A l'issue de cette seconde situation d'évaluation, l'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury la proposition de note sur 20 points accompagnée de la grille d'évaluation fournie par la circulaire d'organisation de l'examen. Conformément à la réglementation, le jury pourra éventuellement demander à avoir communication des supports des évaluations. Ces documents seront tenus à la disposition du jury et de l'autorité rectorale pour la session considérée jusqu'à la session suivante.

PARIS - LYON
ICMD
INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Epreuve E5 : ACTIVITES DE COMMUNICATION

Épreuve écrite - durée 4h - Coefficient 4 **U5**

1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier, dans des contextes de travail variés tels que les services communication d'un annonceur, d'une agence ou d'un fournisseur de prestations de communication, comment le candidat peut :

- maîtriser des situations complexes par les enjeux qu'elles portent, par les outils d'analyse qu'elles requièrent, par la diversité des paramètres qui les caractérisent.
- accéder à des situations caractérisées par un niveau de responsabilité décisionnelle et d'autonomie que l'on peut attendre d'un professionnel possédant une expérience substantielle.

Plus précisément, l'épreuve permet de vérifier l'aptitude du candidat à

- appréhender un contexte de communication et/ou de commercialisation de prestations de communication (vente ou achat) ;
- mobiliser des méthodes et des outils d'analyse qualitatifs et quantitatifs ;
- rechercher et proposer des solutions ;
- mettre en œuvre et assurer le suivi opérationnel d'un projet de communication ;
- développer et entretenir un réseau de clients et/ou de prestataires ;
- prendre en compte des notions de droit de la communication.

2. Contenu

L'unité E5 de « Activités de communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

C12 Mettre en œuvre un projet de communication
- C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet

C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires
- C13.2. Gérer une relation technique

C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication
- C14.4. Organiser des opérations de communication

C21 Conseiller et vendre
- C21.2. Analyser le portefeuille- annonceurs
- C21.3. Segmenter le portefeuille
- C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte
- C21.13. Evaluer la relation annonceur
- C21.14. Entretenir la relation annonceur
- C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation

C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires
- C22.4. Gérer un réseau de prestataires

C31 Organiser une veille informationnelle
- C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations.
- C31.2. Mettre à disposition des informations
- C31.3. Identifier des domaines de veille

C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique
C32.1. Évaluer le besoin d'information
C32.2. Exploiter le produit de la veille
C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations
C32.4. Exploiter une étude
C32.5. Diffuser des informations
C34 Contribuer à la qualité d'un système d'information
C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information

3. Critères de l'évaluation

L'évaluation porte sur :

- La précision et la fiabilité du diagnostic de la situation de l'annonceur
- Le réalisme des objectifs
- L'efficacité et la pertinence dans l'organisation des opérations de communication.
- L'optimisation des ressources mobilisées
- Le respect des contraintes juridiques et budgétaires.
- La fiabilité dans l'évaluation technique de la prestation
- La qualité de l'évaluation de la satisfaction-annonceur
- L'efficacité dans le suivi de la relation-annonceur.
- La pertinence des actions de fidélisation engagées.
- L'étendue et la fiabilité du réseau de prestataires.
- L'efficience, la fiabilité et la sélectivité des procédures d'accès aux informations
- La cohérence des domaines de veille par rapport aux besoins des utilisateurs.
- La qualité de l'étude documentaire
- La rigueur dans la démarche méthodologique de la recherche d'informations
- La pertinence dans l'exploitation d'une étude
- L'efficacité et la sélectivité de la diffusion des informations
- La pertinence et le réalisme des propositions d'amélioration d'un système d'informations

4. Modalités d'évaluation

Cette épreuve se passe uniquement sous forme ponctuelle.
L'épreuve s'appuie sur un ou plusieurs cas concrets présentant une situation réelle ayant trait à la mise en œuvre et suivi d'un projet de communication et /ou au conseil et relation annonceur (vente de solutions et achat de prestation) et/ou veille opérationnelle. Elle revêt une dimension juridique intégrée au(x) cas servant de support à l'épreuve. Elle comporte plusieurs parties qui peuvent être indépendantes.

5. Composition de la commission de correction

Pour l'évaluation de l'épreuve, il est fait appel aux professeurs d'Economie et Gestion enseignant en section de technicien supérieur "Communication", ayant en charge les enseignements de « Projet de

Communication (F1) » et/ou de « Conseil et Relation Annonceur (F2) » et/ou de « Veille Opérationnelle (F3) ».

Épreuve E6 – PROJET ET PRATIQUES DE LA COMMUNICATION

Épreuve orale - durée 40 minutes - Coefficient 4 **U6**

1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à conduire un projet de communication et à produire des supports de communication pour le compte d'un annonceur.

L'épreuve permet plus précisément de vérifier l'aptitude du candidat à :
- choisir des solutions techniques adaptées ;
- organiser son travail et celui des différents intervenants internes et externes ;
- contrôler rigoureusement l'exécution des différentes phases d'un projet ;
- maîtriser les outils technologiques nécessaires à ses activités ;
- mobiliser les techniques de production appropriées.

2. Contenu

L'unité U6 de « Projet et pratiques de la communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

C11 Préparer un projet de communication
- C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur
- C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet
- C11.3. Préparer le cahier des charges du projet

C12 Mettre en œuvre un projet de communication
- C12.2 Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle
- C12.3 Réguler le projet

C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires
- C13.1 Préparer et acheminer les documents techniques

C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication
- C14.1 Participer à l'élaboration du message
- C14.2 Elaborer les documents porteurs du message
- C14.3 Assurer le suivi de la production

C31 Organiser une veille informationnelle
- C31.4 Rechercher et sélectionner des sources

C33 Contribuer à l'enrichissement de la base documentaire
- C33.1 Sélectionner des informations
- C33.2 Actualiser une base d'informations

C34 Contribuer à la qualité du système d'information
- C34.2 Participer à la sécurité d'un système d'information

4. Modalités d'évaluation

A. Forme ponctuelle (orale, durée : 40 minutes)

Organisation de l'épreuve

L'épreuve prend appui sur un dossier comprenant le passeport professionnel du candidat, la fiche Projet ainsi que les attestations de stage ou les certificats de travail. Ce dossier est mis à la disposition du jury dans des conditions définies par la circulaire nationale d'organisation et selon les modalités fixées par les autorités académiques.

Le contrôle de conformité du dossier est effectué par les autorités académiques avant l'interrogation. Le passeport professionnel est indispensable au déroulement de l'épreuve. En l'absence de dossier ou en cas de non-conformité du dossier déposé par le candidat (absence de passeport professionnel, durées de stage inférieures aux exigences du référentiel, absence de certificats de travail) celui-ci ne peut pas être interrogé à cette épreuve. Il est alors considéré comme non validé, la mention NV est reportée sur le bordereau de notation et il ne peut pas se voir délivrer le diplôme.

Il convient d'interroger le candidat dans les conditions normales de l'épreuve si, face à un candidat, la commission d'interrogation considère que :

- le dossier présenté n'est pas conforme ou qu'il ne respecte pas certaines contraintes définies dans l'arrêté portant création du diplôme
- la conformité et la réalité de certains documents est discutable.

En fin d'interrogation, le candidat est informé du doute de la commission, le cas est signalé au président du jury et la notation est mise sous réserve de vérification. Les lacunes constatées sont pénalisées dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Le passeport professionnel est accessible aux membres de la commission d'interrogation dans sa forme numérique ou, exceptionnellement, sous forme d'une édition papier :

- Lorsque le passeport professionnel est présenté sous forme numérique, la commission d'interrogation sélectionne les situations professionnelles qui ont permis la mobilisation des compétences dont l'évaluation relève de l'épreuve E6.
- Lorsque le passeport professionnel est exceptionnellement présenté sous édition papier, il appartient au candidat de sélectionner les situations professionnelles qui ont permis la mobilisation des compétences dont l'évaluation relève de l'épreuve E6 afin d'imprimer la partie du passeport professionnel correspondant à cette épreuve.

Les candidats passent cette épreuve dans les centres d'examen désignés par les autorités académiques. Ils doivent se munir des ressources et documents nécessaires au déroulement de l'épreuve notamment ceux qui sont référencés dans le passeport professionnel. Les candidats sont seuls responsables de la mise en œuvre de ces ressources. Les candidats concernés par ces dispositions qui ne sont pas munis de ces éléments seront pénalisés dans les limites prévues par la grille d'aide à l'évaluation proposée par la circulaire nationale d'organisation.

Contenus de l'épreuve

L'évaluation porte sur deux objets distincts :

- Le projet de communication mené par le candidat en milieu professionnel, soit à l'occasion d'un ou plusieurs stages ou lors de son exercice professionnel, et/ou à l'occasion des travaux en atelier ;
- Les productions ponctuelles réalisées soit en milieu professionnel, soit en ateliers de production. *Par production on entend la mobilisation des compétences C14.1 à C 14.3*. Ces travaux devront couvrir :
    - La production de messages visuels, par exemple : reportage photographique, identité visuelle, charte graphique, signalétique, etc.
    - La production de messages destinés à l'imprimerie : carte de visite, affiche, flyer, journal interne, magazine consommateurs, catalogue, etc.
    - La production de messages audiovisuels : PREAO, film d'entreprise, animation sonore, spot radio, etc.
    - La production de messages multimédia : mise à jour ou création de site internet ou intranet, de blog, de newsletter, etc.
    - La production de messages de communication directe : mailing, e-mailing, marketing téléphonique, etc.
    - La production de messages écrits : communiqué de presse, dossier de presse, article de presse interne, dossier de partenariat, etc.

Déroulement de l'épreuve

L'épreuve comporte trois phases :

Première phase (durée : 20 minutes au maximum), centrée sur le projet.

Le candidat est interrogé sur le projet à partir des informations figurant dans la fiche Projet et des situations « Projet » référencées dans le passeport professionnel. Dans un premier temps, le questionnement de la commission permet au candidat d'expliciter son projet. Dans un second temps, la commission d'interrogation fera varier, par le questionnement, différents paramètres du « Projet » pour vérifier l'acquisition des compétences revendiquées dans le passeport professionnel.

Deuxième phase (durée : 10 minutes au maximum), centrée sur la production

Cette phase prend appui sur les situations professionnelles rencontrées par le candidat dans le domaine de la production et répertoriées dans le passeport professionnel ainsi que sur les supports présentés par lui au moment de l'épreuve.

L'entretien entre la commission et le candidat doit permettre de vérifier par sondage le degré de maîtrise des compétences de production revendiquées dans le passeport professionnel.

Troisième phase (durée : 10 minutes au maximum), centrée sur le parcours professionnel

La commission d'interrogation conduit un entretien destiné à apprécier la capacité du candidat à évaluer l'ensemble de son parcours professionnel. La commission d'interrogation apprécie la capacité du candidat à porter un regard réflexif sur l'étendue des compétences acquises, la pertinence et l'efficacité professionnelles qui caractérisent son parcours de formation.

Composition de la commission d'interrogation

La commission est composée de trois membres :

- un professeur d'Economie et Gestion chargé de l'enseignement de la fonction 1 « Mise en œuvre et suivi de projets de communication »

- un professeur chargé des enseignements de « Cultures Technologiques de la Communication »
- un professionnel du secteur de la communication

En cas d'absence de l'un des professeurs, celui-ci peut être remplacé par un autre professeur chargé de l'enseignement de la fonction 3 « veille opérationnelle » intervenant en atelier « Production ».
En cas d'absence du professionnel, la commission peut toutefois valablement délibérer.

Critères d'évaluation

Projet de communication

Préparer un projet de communication
- La précision, l'exhaustivité et la pertinence dans l'analyse de la demande
- La pertinence des solutions proposées
- La valeur technique du cahier des charges

Mettre en œuvre un projet de communication
- L'optimisation des ressources mobilisées
- Le respect de la programmation des actions et du budget
- L'efficacité dans le repérage et le traitement des dysfonctionnements

Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires
- La rigueur dans la production et la gestion des documents techniques

Concevoir et réaliser les moyens de communication
- La pertinence et la cohérence des choix rédactionnels et iconographiques
- La rigueur technique dans la production des documents
- La conformité de la production

Veille opérationnelle

Organiser une veille informationnelle :
- La pertinence des sources sélectionnées.

Contribuer à l'enrichissement d'une base d'informations
- La pertinence et la fiabilité des informations sélectionnées
- L'efficacité de la mise à jour

Contribuer à l'amélioration d'un système d'information
- Le respect des procédures d'archivage et de sécurisation des données

B. Contrôle en Cours de Formation (CCF)

Le contrôle en cours de formation comporte deux situations d'évaluation orales conduites à partir du passeport professionnel.

Situation d'évaluation A (12 points)

Cette situation est centrée sur les situations « Projet » et les situations « Production » figurant dans le passeport professionnel. Ces situations professionnelles ont fait l'objet d'un travail en formation et ont été validées en tant que telles avant de pouvoir constituer un support de l'évaluation.

La commission évalue les compétences répertoriées dans le passeport professionnel, à partir d'un ou plusieurs entretiens avec le candidat lui permettant de vérifier, pour chaque situation professionnelle

de « Projet » ou « Production », le degré de maîtrise des compétences relatives aux domaines de la conduite de projet et de la production. Cette évaluation se déroule dans le cadre normal de la formation.

Critères d'évaluation
Les critères d'évaluation sont identiques à ceux utilisés pour l'épreuve ponctuelle. Le jury renseigne la grille d'évaluation dont le modèle sera fourni par la circulaire nationale.

Commission d'interrogation
Cette interrogation est conduite par le professeur d'Economie-Gestion en charge de l'enseignement de la fonction 1 « Mise en œuvre et suivi de projets de communication » et de l'atelier « Production » et le professeur en charge de l'enseignement de « Cultures de la Communication » et de l'atelier « Production ».
Les interrogateurs renseignent la partie du passeport professionnel réservée à l'évaluation et notent à partir de la grille d'aide à l'évaluation fournie par la circulaire nationale.

Situation d'évaluation B (8 points)

Cette situation, d'une durée maximale de 20 minutes est centrée sur le parcours professionnel du candidat, et porte sur l'intégralité des situations professionnelles de Projet et de Production. Elle se déroule obligatoirement après la situation A et, compte tenu de sa définition, se situe à la fin du parcours de formation avant une date limite fixée par la circulaire d'organisation.

La commission d'interrogation conduit un entretien destiné à apprécier la capacité du candidat à considérer l'ensemble de son parcours professionnel tant en ce qui concerne la conduite de projet que la réalisation de productions. La commission d'interrogation apprécie la capacité du candidat à porter un regard réflexif sur l'étendue des compétences acquises, la pertinence et l'efficacité professionnelles qui caractérisent son parcours de formation.

Critères d'évaluation
Les critères d'évaluation sont identiques à ceux utilisés pour l'épreuve ponctuelle. Le jury renseigne la grille d'évaluation dont le modèle sera fourni par la circulaire nationale.

Commission d'interrogation
La commission est composée de trois membres :
- le professeur d'Economie et Gestion chargé de l'enseignement de la fonction 1 « Mise en œuvre et suivi de projets de communication » intervenant dans l'atelier « Production »
- le professeur chargé des enseignements de « Cultures de la Communication » intervenant dans l'atelier « Production »
- un professionnel du secteur de la communication

En cas d'absence du professionnel, la commission peut toutefois valablement délibérer.

A l'issue de cette seconde situation d'évaluation, l'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury la proposition de note sur 20 points accompagnée de la grille d'évaluation fournie par la circulaire d'organisation de l'examen. Conformément à la réglementation, le jury pourra éventuellement demander à avoir communication des supports des évaluations. Ces documents seront tenus à la disposition du jury et de l'autorité rectorale pour la session considérée jusqu'à la session suivante.

PARIS - LYON

INSTITUT DE COMMUNICATION
& MARKETING DIGITAL

Épreuve facultative EF1 - Langue vivante étrangère B

Points supérieurs à **10**

Épreuve orale **Durée : 20 minutes + 20 minutes de préparation**

Entretien en langue étrangère à partir d'un ou de plusieurs documents (texte, document audio ou vidéo) en relation avec le domaine professionnel.
La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de la langue vivante étrangère obligatoire.

UF1. EF1 : Langue vivante étrangère 2	UF1 - EF1 : Langue vivante étrangère B