

## Option Stratégies de marque et branding

Elle permet aux futurs cadres marketing de comprendre l'évolution de la consommation afin d'anticiper le changement par une réflexion créative et innovante. Elle forme à la gestion des marques dans une perspective résolument qualitative et communicationnelle tant au niveau national qu'international et elle transmet les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques qui permettent de comprendre la nature tant économique que symbolique de la marque et d'élaborer des stratégies pertinentes et/ou innovantes..

- marketing, publicité et communication
- Stratégies de marque
- Branding
- Anglais

## UE 3 : Outils d'aide à la décision et méthodologies professionnelles (10 crédits)

- Langages et communication
- Outils de diagnostic et d'aide à la décision

## UE 4 : Stage de spécialisation et mémoire (20 crédits)

Le mémoire doit se fonder sur une problématisation apportant des éléments de compréhension d'une situation professionnelle, établir un diagnostic et élaborer des préconisations.

## Diplôme

Le **Master professionnel information et communication**, spécialité Marketing, publicité et communication valide cette formation.

Le diplôme du CELSA est délivré aux étudiants qui ont obtenu le master professionnel.

## Stages et mémoires

### Exemples d'entreprises et d'agences

M6 Métropole Télévision – Brand & Busines – DDB Paris – Louis Vuitton – Coty SA – Groupama SA – Ipsos – Saatchi and Saatchi – L'Oréal – Ogilvy & Mather – Euro Rscg C&O – Tribal DDB Paris – Air France – Textuel – Publicis consultant

### Exemples de fonctions/missions

- Développement et optimisation des leviers d'acquisition de trafic.
- Chargée de marketing Junior.
- Participation aux missions de conseil en stratégie de marque et de business développement.
- Chef de publicité Junior.
- Assistant chef de produits.
- Assistant planning stratégique.
- Chargé d'études media junior.
- Mise en place d'un programme relationnel.
- Assistant chef de projet multimédia.

- Assistance aux recommandations stratégiques de l'agence.

## Exemples de thèmes de mémoire

- Myspace, d'un outil de communication publicitaire web2.0 à un atout branding : le cas Miss Helga de Volkswagen
- La beauté n'a pas de prix !
- L'apogée du luxe cosmétique à la quête du mythe de l'éternelle jeunesse.
- La marque Mini ou le «marketing de l'authentique» appliqué au secteur de l'automobile.
- Marque, individu, manipulation, un paradigme à l'épreuve du vingt et unième siècle.
- L'émergence des GEEKS : une nouvelle façon de penser la prescription en marketing.
- Penser la communication en agence et chez l'annonceur. Vie et mort des concepts . un exemple : le 360°
- Musée : nouveau bien de consommation ?
- La tendance, victime de la mode ? Revers et enjeux d'une notion devenue incontournable dans le secteur du prêt à porter.
- L'aliment paradoxal - Entre stratégie de cautionnement scientifique et réactivation de la pensée magique.

## Responsables de la formation

### Universitaires

Karine BERTHELOT-GUIET, professeur des universités  
Caroline de MONTETY, maître de conférences

### Assistants de formation

Audrey DELOBEL  
Frédérique MOULIN

### Enseignants associés

Florent SALLARD de ROCHEBONNE, professeur associé, directeur général ENJOY  
Déborah MARINO, maître de conférences associé, directeur planning stratégique ENJOY  
Jean-Christophe PIC, maître de conférences associé, responsable contrôle de gestion Groupe MPO

### Informations

site internet : [www.celsa.fr](http://www.celsa.fr)  
téléphone : 01 46 43 76 02

### Inscriptions

site internet : [www.celsa.fr](http://www.celsa.fr)



## Marketing, publicité et communication

La consommation est un domaine en mutation constante et rapide. Les théories, les démarches, les outils et les techniques y évoluent en permanence. La filière Marketing, publicité et communication du CELSA forme les futurs professionnels qui sauront comprendre et accompagner ces évolutions.

Les étudiants y découvrent et y apprennent les approches théoriques indispensables à la pensée stratégique et les pratiques professionnelles les plus récentes. Ils acquièrent quelle que soit leur spécialisation tous les éléments d'une compréhension fine et créative des questions que leurs futures professions rencontrent aujourd'hui et rencontreront demain

La filière se donne pour vocation de former des stratèges du marketing et de la communication commerciale. La formation s'appuie sur une approche communicationnelle du marketing appréhendé comme pratique créative, curieuse du social et du culturel, soucieuse de l'inscription symbolique des phénomènes.

## Organisation des études

Accessible sur concours à bac + 2, le cursus se déroule sur 3 ans (concours spécifique à bac + 4 pour l'accès en Master professionnel 2<sup>e</sup> année), le volume de travail de chaque année correspondant à 60 crédits.

Chaque année comporte deux semestres qui font alterner période d'enseignement au CELSA et stage en entreprise (en France ou à l'étranger) ou séjour d'études à l'étranger et donnent lieu à la rédaction de travaux de recherche : rapport de stage en 1<sup>ère</sup> année, travail d'étude et de recherche en 2<sup>e</sup>

année et mémoire de recherche appliquée comportant diagnostic et préconisations en 3<sup>e</sup> année. La pédagogie allie cours théoriques, études de cas, enquêtes, mise en situation professionnelle, jeux de stratégie.

## Licence 3<sup>e</sup> année

### Objectifs

Approfondir une formation générale et initier aux métiers du marketing, de la publicité et de la communication.

### Programme (400h)

Le programme détaillé de l'enseignement est disponible sur le site internet

#### UE 1 : Théories de l'information et de la communication (15 crédits)

- Théorisation des processus de communication
- Approches socio-historiques des systèmes médiatiques
- Approches épistémologiques des SIC

#### UE 2 : Sciences humaines, économiques et sociales et communication (15 crédits)

- Linguistique et sémiologie
- Ethnologie, sociologie et cultures
- Politique, économie et entreprises

#### UE 3 : Dimensions politiques et stratégiques de la communication (20 crédits)

- Les champs professionnels de l'information et de la communication
- Partie optionnelle : MPC
- Bases du marketing
- Histoire de la publicité et des publicitaires
- Histoire des tendances
- L'entreprise : stratégies et organisations

#### UE 4 : Information, communication et langages (20 crédits)

- Ateliers : écritures ; audiovisuel, informatique et multimédia
- Travail tutoré d'initiation à la recherche
- Langues vivantes : anglais et allemand ou espagnol

### Diplôme

Le diplôme de **Licence information et communication** valide cette année d'études.

## Master 1

### Objectifs

Cette année est destinée à l'acquisition d'une solide formation en marketing pour permettre la compréhension et la mise en œuvre de toute communication opérationnelle et plurimédia. Le programme inclut la maîtrise des principaux outils d'analyse quantitative et qualitative du marché et des communications. Dans le même temps, la formation est tournée vers la compréhension du contexte économique, organisationnel, symbolique. Si les apprentissages font nécessairement appel aux sciences de gestion, l'apport des sciences humaines et sociales est particulièrement privilégié.

### Programme (379h)

Le programme détaillé de l'enseignement est disponible sur le site internet

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

- Méthodologie générale de la recherche en sciences de l'information et de la communication ; les méthodes
- Analyses économiques et financières
- Conduite d'une recherche appliquée

#### UE2 : Spécialisation professionnelle : Marketing, publicité et communication (15 crédits)

- Concepts fondamentaux du marketing
- Création et diffusion des messages publicitaires
- Marketing et communication de marque

#### UE 3 : Information, communication et langages dans le monde contemporain (15 crédits)

- Enquête de terrain
- Langues vivantes (anglais et allemand ou espagnol) et ouverture internationale
- **Stage de qualification** ou séjour d'études à l'étranger

#### UE 4 : Travail d'étude et de recherche appliquée (15 crédits)

Travail de recherche fondé sur l'élaboration d'une problématique et l'observation d'une situation professionnelle ou l'analyse de corpus.

## Master 2 professionnel

Cette dernière année développe des compétences professionnelles visant à favoriser l'adaptabilité à long terme. Elle est l'aboutissement d'un parcours de formation et fonctionne autour d'un tronc commun (300h) qui se ramifie en deux options (100h) différentes, fonctionnant comme des mineures et pouvant être suivies selon des modalités d'enseignement, "classique" ou "apprentissage".

- Modalité classique : enseignements et examens au CELSA entre septembre et fin janvier, stage en entreprise à partir de février pour 6 à 9 mois.
- Modalité en apprentissage : après une période d'intégration de 3 semaines au CELSA, les étudiants verront alterner tout au long de l'année, de septembre à août, des périodes d'enseignement au CELSA et des pratiques professionnelles en entreprise. Ces étudiants bénéficient d'un contrat en apprentissage.

### Programme (400h)

Le programme détaillé de l'enseignement est disponible sur le site internet

#### UE 1 : Approches théoriques de la communication des organisations (10 crédits)

- Théories de l'information et de la communication et sciences sociales
- Stratégies de communication dans l'environnement économique et social
- Organisations, structures et fonctions

#### UE 2 : Spécialisation professionnelle (20 crédits)

##### Option communication stratégique et marketing

Elle permet aux futurs cadres de publicité des agences conseil en communication, des sociétés d'études et des services communication des entreprises de comprendre toutes les dimensions du marketing et de la communication. Elle forme à la compréhension et à la gestion de toutes les formes de la communication concernant les produits, l'entreprise, la marque, à la fois au niveau national et international et elle transmet les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques qui permettent de comprendre le contexte économique et social, d'anticiper ses évolutions, de repérer les tendances et de concevoir des stratégies de communication globale pertinentes et/ou innovantes, tant dans les médias institués que dans les médias émergents.

- Marketing, publicité, communication
- Communication stratégique et planning
- Communication stratégique et marketing
- Anglais