

MASTER PROFESSIONNEL

MARKETING, PUBLICITÉ ET COMMUNICATION

La consommation est un domaine en mutation constante et les théories, les démarches, les outils et les techniques pour l'appréhender évoluent en permanence. La filière **Marketing, publicité et communication** forme les futurs professionnels qui sauront prévoir, comprendre et accompagner ces évolutions.

Les étudiants y découvrent et 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 approfondie des questions que leurs futures professions rencontrent aujourd'hui et rencontreront demain.

La filière se donne pour vocation de former des futurs stratèges du marketing et de la communication commerciale particulièrement aptes à cerner le comportement des consommateurs dans un environnement complexe. La formation s'appuie sur une approche communicationnelle du marketing appréhendé comme une pratique créative, curieuse du social et du culturel, particulièrement attentive à l'inscription symbolique des phénomènes.

MASTER 1

Après une année de Licence qui a permis d'approfondir une formation générale et d'initier aux métiers de la communication, du marketing et de la publicité, la première année du Master est destinée à acquérir une solide formation marketing et publicitaire nécessaire à la compréhension et à la mise en œuvre de toute communication quel que soit le média utilisé. Elle doit aussi permettre à l'étudiant de comprendre le contexte économique, social et culturel de la communication et de parvenir à la maîtrise des principaux outils d'analyses quantitative et qualitative des marchés et des communications pour mieux cerner les comportements des consommateurs. L'apport des sciences humaines et sociales est particulièrement privilégié pour favoriser la compréhension des dynamiques à l'œuvre et stimuler l'innovation.

ENTRÉE

Être titulaire de la Licence Information et communication du CELSA
Pas de concours d'entrée en Master 1

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à fin janvier
400 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage ou séjour d'étude à l'étranger de 3 à 6 mois
À l'issue du Master 1, année de césure possible à l'étranger avec obtention d'un diplôme d'université (DU)
« Sociétés, cultures et pratiques professionnelles »

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Publicis – Fnac – BDDP

Fonctions / missions :

Assistant planning stratégique – Chef de projet junior –
Assistant conseil en communication

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Quand la marque se fait expérience : le cas du « flagship store »

Et Apple créa L'iLife

La beauté et les normes publicitaires

L'affichage publicitaire en milieu urbain

Blogs et marques

MASTER 2

La formation de Master 2 développe des compétences professionnelles visant à favoriser l'adaptabilité à long terme et l'aptitude stratégique, elle fonctionne autour d'un tronc commun (300 h) qui se ramifie en deux options (100 h) fonctionnant comme des mineures.

ENTRÉE

Être titulaire du Master 1 CELSA ou concours d'entrée
Bac + 4
Écrit : analyse de dossier
Oral : entretien avec un jury

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à fin janvier
400 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage de 3 à 6 ou 9 mois selon texte réglementaire à paraître
À l'issue du Master 2, année de césure possible à l'étranger avec obtention d'un diplôme d'université (DU)
« Sociétés, cultures et pratiques professionnelles »

OPTION

COMMUNICATION STRATÉGIQUE ET MARKETING (CSM)

Objectif : permettre aux futurs cadres de publicité des agences conseil en communication, des agences d'études et des services communication des entreprises de comprendre toutes les dimensions du marketing et de la communication. L'option prépare à la gestion de toutes les formes de communication concernant les produits, l'entreprise, la marque, à la fois au niveau national et international, et 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 innovantes tant dans les médias institués que dans les médias émergents.

MASTER 2 (suite)

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

DDB Paris – TBWA Paris – SNCF voyages – Lancel – Nivéa – Deepblue France

Fonctions / missions :

Assistant planning stratégique – Chargé de projet – Chef de produit

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Marque et musique

Le rôle de l'iphone dans les échanges interpersonnels

L'utilisation des contes dans la publicité

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

En agences, dans les sociétés d'études et de conseil, dans les régies publicitaires, chez l'annonceur en communication : chef de publicité, planneur stratégique, chargé d'études qualitatives, conseil en stratégies média

OPTION

STRATÉGIES DE MARQUE ET BRANDING (SMB)

Objectif : permettre aux futurs cadres en communication et en 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 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.

2 modalités :

Classique : enseignements et examens au CELSA entre septembre et fin janvier, stage en entreprise à partir de février (de 3 à 9 mois)

400 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement

Apprentissage : après une période d'intégration de 3 semaines au CELSA, les étudiants alternent 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 d'apprentissage.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

LVMH – Bonpoint – Axa – CLM BBDO – Agence W & cie – TBWA Paris – Buy or click

Fonctions/missions :

Assistant planning stratégique

Consultant junior marketing et communication

Assistant chef de produit

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

La publicité du geste, le don comme stratégie publicitaire

L'avenir du poche à l'ère du numérique

La construction des domaines d'expertise des agences

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chez l'annonceur en marketing et communication, en cabinet conseil et en agence : chef de produit, chef de marque,

consultants en stratégies de marque, directeur de clientèle,

responsable de communication et marketing

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Karine BERTHELOT-GUIET, professeur des universités

Pauline ESCANDE-GAUQUIÉ, maître de conférences

Caroline de MONTETY, maître de conférences

Rym KIRECCE, attachée temporaire d'enseignement et de recherche

Enseignants associés :

Florent SALLARD de ROCHEBONNE, professeur associé, directeur général, W40

Pierre d'HUY, maître de conférences associé, directeur associé, cabinet Experts Consulting

Déborah MARINO, maître de conférences associé, directeur planning stratégique, Duke

Jean-Christophe PIC, maître de conférences associé, responsable contrôle de gestion, MPO

Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Nadia ALGADAFE

Audrey DELOBEL

VIE ASSOCIATIVE

Bureau des élèves :

activités culturelles, humanitaires et sportives

Junior entreprise :

nombreuses missions dans tous les domaines de l'information et de la communication

LES PROGRAMMES DÉTAILLÉS SONT DISPONIBLES
SUR LE SITE INTERNET WWW.CELSA.FR

