

BTS COMMUNICATION

DIPLÔME D'ÉTAT

BAC +2 | RYTHME DE LA FORMATION : ALTERNÉ

OBJECTIFS

Le BTS Communication forme en 2 ans des professionnels de la communication qui conçoivent et mettent en œuvre des opérations de communication interne ou externe (pub, événement...) et qui commercialisent des solutions de communication adaptées aux besoins des clients (annonceurs). Il sont également en lien avec les différents prestataires : fournisseurs, clients et partenaires.

PUBLIC

Alternants, salariés (reconversion, promotion), étudiants, demandeurs d'emploi

PRÉREQUIS

BAC
Autre profil : contactez-nous.

EXEMPLES DE MISSIONS DANS LE CADRE DE L'ALTERNANCE

- > Contribuer à la rédaction du cahier des charges du prestataire
- > Rechercher des prestataires en fonction du cahier des charges
- > Participer à l'élaboration des contenus des moyens de communication
- > Elaborer et mettre en œuvre un plan de prospection

- > Assister à la planification des opérations
- > Rédiger les comptes rendus de réunion
- > Négocier et acheter auprès des prestataires
- > Analyser le contexte de l'annonceur
- > Formaliser une proposition pour le client
- > Informer sur les nouvelles offres de produits et services de communication
- > Mise en place d'actions de fidélisation

DURÉE

2 ans

ALTERNANCE par semaine

L M M J V



○ ENTREPRISE ● FORMATION

ENCADREMENT

Chaque stagiaire bénéficie d'une formation et d'un suivi pédagogique individualisé, encadré par les formateurs, un responsable pédagogique et un conseiller en formation. Les membres de cette équipe sont les interlocuteurs privilégiés du stagiaire pour la réussite de son parcours pédagogique et professionnel.

La liste des formateurs correspondant à la formation suivie est remise avant l'entrée en formation, lors de l'entretien avec le conseiller en formation.

La formation comporte des apprentissages individuels et/ou collectifs et l'accès à des ressources et compétences locales et/ou à distance.

Au début de son parcours le stagiaire reçoit un livret de rentrée.

CARRIÈRES PROFESSIONNELLES

- > Chargé(e) de communication
- > Assistant(e) du responsable de communication interne
- > Attaché(e) commercial(e)
- > Assistant(e) de publicité
- > Chef(fe) de publicité / Chef(fe) de projet
- > Média vendeur(se)
- > Chef(fe) de produit marketing
- > Vendeur(se) d'espaces publicitaires

Type de structures :

- > Les annonceurs (organisations à l'origine d'une opération de communication) : entreprise industrielles, commerciales, de services, administrations, collectivités territoriales, associations, etc.)
- > Les régies et médias
- > Les agences de communication et agences médias

POURSUITES D'ÉTUDES

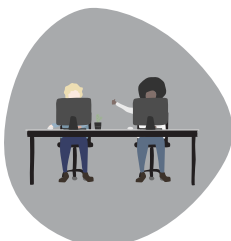
BACHELOR (BAC +3)

- > Marketing et Communication
- > Marketing et Management de l'événementiel
- > Marketing et Affaires Internationales
- > Marketing et Management du Web
- > Marketing et Grande Distribution
- > Gestion des Ressources Humaines
- > Immobilier

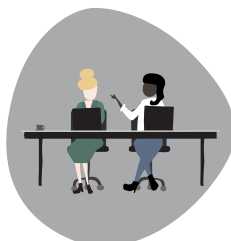
LES MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES



Possibilité de déjeuner sur place ou dans l'environnement proche



Salles informatiques & WIFI



Suite Office 345 Espace de stockage en ligne ENT'



Photocopieurs



Bibliothèque



Salles équipées avec vidéoprojecteur



PROGRESSION PÉDAGOGIQUE

Culture générale et expression

- › Communiquer oralement
- › S'informer, se documenter
- › Réaliser, appréhender et apprécier un message ou une situation

Économie générale

- › La coordination des décisions économiques par l'échange
- › L'échange sur les marchés et sa dimension internationale
- › La création de richesses et la croissance économique
- › La dynamique et les finalités de la croissance
- › La répartition des richesses
- › Le partage inégal des revenus et du patrimoine
- › La politique de redistribution et la répartition des richesses au niveau mondial
- › Le financement des activités économiques
- › Les différentes modalités de financement
- › Le marché financier et son rôle
- › Les institutions financières et leur rôle
- › La globalisation financière et l'efficacité du financement international des activités économiques
- › La politique économique dans le cadre européen
- › L'appréciation de la situation économique
- › La mise en œuvre de la politique économique
- › La gouvernance de l'économie mondiale
- › La régulation du marché mondial des biens et services
- › La coopération internationale une offre de biens publics mondiaux

Management des entreprises

- › Entreprendre et diriger
- › Entreprendre et gérer / Finaliser, mobiliser et évaluer / Diriger et décider
- › Élaborer une stratégie
- › Définir une démarche stratégique
- › Établir un diagnostic stratégique
- › Effectuer des choix stratégiques
- › Adapter la structure : choisir et faire évoluer une structure
- › Mobiliser les ressources
- › Mobiliser les Ressources Humaines
- › Optimiser les ressources technologiques et la connaissance
- › Financer les activités

Droit

- › L'individu au travail
- › Les régimes juridiques de l'activité professionnelle
- › L'adaptation aux évolutions de l'activité
- › Les structures et les organisations
- › Le choix d'une structure juridique et la pérennité de l'entreprise
- › Le contrat support de l'activité
- › Les relations contractuelles entre partenaires privés et avec la personne publique
- › L'immatériel dans les relations économiques
- › Le contrat électronique
- › Les productions immatérielles
- › L'immatériel et la protection de la personne
- › L'entreprise face au risque
- › Identifier le risque pour protéger / Anticiper et assumer le risque

Langue vivante étrangère

- › Expression écrite : Prise de notes, rédaction de rapports / Résumé de textes
- › Expression orale : Compréhension orale d'informations à caractère professionnel

Préparer et mettre en œuvre le projet de communication

- › S'approprier la demande de l'annonceur
- › Prise en charge du dossier de l'annonceur
- › La démarche de projet en communication et les types de communication
- › Les principes et points-clés du marketing
- › La stratégie de communication
- › Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet
- › Les différents moyens et supports de la communication
- › Les indicateurs de choix des supports
- › La rédaction des propositions et solutions opérationnelles
- › La gestion opérationnelle et la gestion budgétaire
- › Les données quantitatives (prix, coûts et résultats, marge, prix, seuil de rentabilité)

- › Réaliser et suivre le projet
- › Le planning des opérations
- › Les différentes catégories de prestataires
- › Les techniques de production
- › L'animation du réseau de prestataires mobilisés par le projet
- › La gestion budgétaire du projet de communication en temps réel
- › Le droit appliqué aux actions de communication
- › Réguler le projet
- › Analyser les réclamations et traiter les dysfonctionnements
- › Les modalités et critères d'évaluation de la performance
- › Utiliser des tableaux de bord et analyser les écarts et la régulation

Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires

- › Élaborer et diffuser les documents techniques
- › Les différents documents techniques : maquettes, illustration, vidéo, photo...
- › Les différents formats numériques et leurs utilisations
- › Les modes de transfert et les différentes contraintes
- › Gérer une relation technique d'un prestataire
- › Cahier des charges / Bilan qualité / Critères de qualification des prestataires

Concevoir et réaliser les moyens de communication

- › Élaboration de messages
- › Les signes et les codes : graphiques, chromatiques, psychosociologiques...
- › Les outils appliqués à l'image : l'identité visuelle, la charte graphique
- › La production des messages : techniques de rédaction, figures de style, méthodes de créativité
- › Le contexte socioculturel
- › Élaboration de maquettes
- › Les caractéristiques des principaux supports de communication
- › Droit à l'image et banques d'images
- › Les techniques de production, de rédaction et de mise en forme
- › Mise en œuvre et suivi d'une production
- › La gestion et le suivi de la fabrication et de la production
- › Le planning de production et/ou d'opérations de communication
- › Les modes de fabrication et leurs exigences
- › Réalisation d'opérations de communication

Vendre et conseiller des solutions de communication

- › Réalisation d'outils commerciaux
- › La prospection et les outils et supports de la prospection et de la vente
- › Gestion d'un portefeuille-annonceurs
- › Les fondamentaux du marketing / La gestion du portefeuille client
- › Mise en œuvre d'un plan de prospection
- › Création d'une relation commerciale
- › Les composantes de la prise de rendez-vous / L'offre commerciale / L'argumentaire de vente / Les techniques de développement de relations commerciales durables
- › Élaboration d'une proposition commerciale
- › Les différents acteurs de la communication
- › La stratégie et les moyens de communication
- › Conduite d'un entretien de vente
- › Finalisation d'un accord
- › Suivi commercial d'un dossier-annonceur (tableaux de bord)
- › Gestion d'une relation-annonceur : la relation client

Achats de prestations

- › Sélection de prestataires
- › Les agences de communication et les autres prestataires
- › Le cahier des charges, la sélection des offres et le choix des prestataires
- › Conduite d'un entretien d'achat
- › Les stratégies d'achat : de la négociation à la finalisation de l'accord
- › Gestion de relations commerciales avec des prestataires

ACCOMPAGNEMENT, CONDUITE DE PROJET, ET ÉVALUATIONS

- › Accompagnement individualisé et collectif (entreprise, formation, dossiers...)
- › Thématiques
- › Évaluations sommatives et formatives

› HORAIRES

La formation se déroule habituellement par demi-journées, de 8 h à 12 h et de 13 h à 17 h. Des ateliers peuvent être proposés en sus après 17 h.

La répartition horaire par matière ou par module est susceptible de subir des modifications en fonction du niveau initial de l'élève et/ou du groupe, de son parcours individualisé et de son accompagnement. Il en est de même pour le programme.

› SUIVI DE L'EXÉCUTION DU PROGRAMME

Un émargement est réalisé par demi-journée, il est signé par le stagiaire et le formateur. Le stagiaire reçoit à son inscription des codes personnels pour consulter son planning, des ressources pédagogiques et ses résultats d'évaluations sur l'ENT¹.

› APPRÉCIATION DES RÉSULTATS

Examens écrits et oraux en cours et en fin de formation avec remise de bulletins de notes et appréciation de l'équipe pédagogique.

Le stagiaire reçoit une attestation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature, la durée de l'action ainsi qu'un résultat de l'évaluation.

BTS Communication, diplôme délivré par l'Éducation Nationale après réussite aux examens.

› RÈGLEMENT D'EXAMENS

› E1 : CULTURE DE LA COMMUNICATION		
FORME	COEFF.	DURÉE
Écrite	3	4 h

› E2 : LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE		
Écrite + Orale	2	2 h + 20 mn
Orale	1	(20 mn)* + 25 mn

› E3 : ÉCONOMIQUE, DROIT ET MANAGEMENT		
Écrite (ÉCONOMIE / DROIT)	2	4 h
Écrite (MANAGEMENT DES ENTREPRISES)	1	3 h

› E4 : RELATIONS COMMERCIALES		
Orale	4	40 mn

› E5 : ACTIVITÉS DE COMMUNICATION		
Écrite	4	4 h

› E6 : PROJETS ET PRATIQUES DE LA COMMUNICATION		
Orale	4	40 mn

* Temps de préparation

L'obtention d'une moyenne de 10/20 permet de valider le diplôme.

› NOMBRE DE STAGIAIRES

Un groupe de 5 à 25 participants.

¹ ENT : Espace Numérique de Travail
² VAE : Validation des Acquis de l'Expérience
³ CCP : Certificat de Compétence Professionnelle

Pour les personnes en activité professionnelle ou ayant eu une activité professionnelle significative, la formation peut également être validée par VAE² partielle ou totale ou par blocs de compétences (CCP³).

› Pour ce type de parcours, consultez votre conseiller en formation.

Le programme est découpé en blocs de compétences. Chaque bloc peut être réalisé et validé de façon autonome et indépendante. L'examen se déroule alors sous forme ponctuelle. La moyenne à chaque bloc permet l'obtention du diplôme.