

Année universitaire 2024/2025

Communication - Marketing - 208 - 2ème année de master

Crédits ECTS : 60

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

Ce parcours Communication marketing forme des communicants, des consultants en communication et stratégie marketing et des chefs de projets plus généralistes, capables de développer une vision stratégique du marketing, des marques et de la communication, de construire des plans d'actions efficaces et d'en mesurer la performance. Cette formation permet d'approfondir les connaissances et compétences en communication et marketing avec un focus sur le marketing digital.

Les objectifs de la formation :

- Bâtir des stratégies marketing et de communication pour les organisations et les marques
- Comprendre l'environnement de marché dans lequel les organisations et les marques évoluent
- Comprendre les enjeux stratégiques et techniques du digital
- Mettre en œuvre les décisions marketing et de communication marketing
- Gérer des projets et travailler en équipe
- Savoir convaincre et développer de nouvelles idées
- Développer un regard critique sur les effets potentiellement négatifs des décisions en marketing et communication et une vision proactive de leur contribution possible aux enjeux environnementaux et sociaux actuels.

PRÉ-REQUIS OBLIGATOIRES

- Titulaires d'un diplôme BAC+4 (240 crédits ECTS) ou équivalent à Dauphine, d'une université, d'une école de commerce, de management, d'ingénieurs ou d'un autre établissement de l'enseignement supérieur dans les domaines suivants : gestion, économie appliquée, économétrie, en lettres ou sciences sociales (sociologie, psychologie, ethnologie, etc.)
- Compétences en gestion et en marketing
- Ouverture internationale et capacité à communiquer tant en anglais qu'en français
- Capacités d'analyse, de synthèse et de rédaction
- Aptitude au travail en groupe

POURSUITE D'ÉTUDES

Ce parcours peut notamment être prolongé par une thèse de doctorat, pour des étudiants souhaitant se destiner à la recherche.

PROGRAMME DE LA FORMATION

- Semestre 3
 - Obligatoire
 - Initiation à la PAO
 - De l'UX Design à la gestion des contenus éditoriaux
 - Social Media & influence marketing
 - Art, culture et créativité
 - Droit de la communication

- Planning stratégique
- Media Studies
- Management de la marque
- Gestion financière et marketing
- Challenge interparcours
- Semestre 4
 - Obligatoire
 - Expression orale
 - Conduite de projet digital
 - Introduction au code et culture digitale
 - Projet d'ouverture
 - Expériences en entreprise (Apprentissage, Formation Initiale, Formation Continue)
 - Compétition publicitaire
 - Data Marketing
 - Publicité digitale
 - Marketing responsable
 - Stratégie Média & Média-Planning
 - PSL WEEK

DESCRIPTION DE CHAQUE ENSEIGNEMENT

Art, culture et créativité

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Ce séminaire se compose de deux volets :

Un volet constitué de 4 visites de musées ou expositions temporaires guidées par des conférenciers experts de la thématique, suivi de 2 séances en classe visant à présenter et « vendre » une œuvre d'art réalisée en groupe et inspirée par les expositions visitées.

Un volet animé par une peintre (habituée aux démarches de coaching en entreprise) au sein de son atelier visant à expérimenter la créativité, le lâcher-prise et l'intelligence collective par la médiation de la peinture sur glacis.

Explorer ses ressources en termes de créativité, prendre conscience qu'on est tous créatifs

Enrichir la culture artistique des étudiants et les aider à faire le lien entre art et publicité

Compétence à acquérir :

Mobiliser et exploiter ses ressources créatives

Challenge interparcours

ECTS : 3

Compétition publicitaire

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Les étudiants se constituent en agences de communication pour répondre au brief d'un annonceur réel. Leur recommandation inclut une stratégie de communication, une stratégie des moyens (on-line et off-line) ainsi que des pistes créatives. Sur les 3 dernières années, nous avons travaillé avec les marques Price Minister, Leboncoin, Burger King

Appliquer concrètement l'ensemble des outils abordés dans les cours, et ceci de manière transversale

Savoir élaborer une stratégie de communication

Compétence à acquérir :

Travail en groupe

Prise de brief

Présentation professionnelle devant un client

Conduite de projet digital

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

A l'aide d'exemples et d'interventions de professionnels, les étudiants auront l'occasion de découvrir et d'apprendre à maîtriser les étapes clés de la création d'un produit digital, de la prise de brief à la livraison client.

L'idée est à la fois de découvrir l'aspect technique et culturel de la communication et de la création digitale. Des projets « exemples » réels serviront de fils rouges au fur et à mesure des séances.

Compétence à acquérir :

- o Connaître et comprendre le métier de chef de projet/produit digital
- o Connaître et comprendre les métiers du digital qui sont exercés par les collaborateurs du chef de projet
- o Comprendre comment sont réalisés les projets digitaux (site internet, applications, campagne de bannières...)
- o Maîtriser les différentes étapes de la conduite de projet digital

Bibliographie, lectures recommandées :

- o Getting Real – Jason Fried
- o La conduite de projet web – Stéphane Bordage
- o Gestion d'un projet web – Vincent Hiard
- o La boîte à outils du chef de projet – Jérôme Maes & François Debois
- o Sites de veille : wired.com, webmonkey.com, tehccrunch.com, smashingmagazine.com
- o Newsletters du secteur
- o <http://www.iabfrance.com/iab-france/recommandations/formats-display>
- o <https://www.iab.com/guidelines/>
- o Documentation Google DCM / Google Analytics / Google Webmastertool

Data Marketing

ECTS : 3

De l'UX Design à la gestion des contenus éditoriaux

ECTS : 3

Droit de la communication

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

L'objectif du cours est de permettre aux étudiants de découvrir les grands enjeux réglementaires liés à la publicité et aux médias. Les thématiques suivantes sont abordées :

1. Introduction et principes généraux de la publicité et de la promotion
2. Les pratiques commerciales déloyales trompeuses
3. La publicité comparative
4. La réglementation de la promotion des ventes
5. Les réglementations spécifiques applicables à la publicité (boissons alcoolisées, tabac, cosmétiques etc.)
6. La protection des créations publicitaires
7. La protection des tiers dans la publicité
8. La protection des données, le RGPD

Compétence à acquérir :

Connaissance des principales réglementations en lien avec la publicité et le marketing digital

Expression orale

ECTS : 1

Description du contenu de l'enseignement :

Ce séminaire, animé par une comédienne formée au cours Florent, invite chacun des deux sous-groupes d'étudiants à découvrir le moyen d'être à l'aise en expression orale par des exercices empruntés au théâtre, des jeux de rôle, des mises en situation filmées puis analysées.

-Trouver en soi le moyen d'être à l'aise en expression orale

Compétence à acquérir :

Communiquer à l'oral

Transmettre clairement ses idées

Prendre confiance en soi Q9

Expériences en entreprise (Apprentissage, Formation Initiale, Formation Continue)

ECTS : 6

Description du contenu de l'enseignement :

La formation se déroule en alternance, au rythme de 1 jour à l'université, 4 jours en entreprise d'octobre à juin, avec un temps plein à l'université en septembre et un temps plein en entreprise en juillet-août.

Les étudiants rédigent deux livrets d'apprentissage pour valider leur expérience professionnelle. Ces deux livrets doivent être remis le 1er février et le 1er juillet.

Un tuteur universitaire (enseignant) est attribué à chaque apprenti. Dans le cadre du suivi de l'apprenti, deux visites en entreprise sont organisées dans l'année (décembre-janvier et mai-juin). Ces visites réunissent l'apprenti, le tuteur universitaire et le maître d'apprentissage et permettent de faire le point, préalablement au rendu de chacun des deux livrets.

Compétence à acquérir :

Application en entreprise des connaissances théoriques abordées dans les cours

Mode de contrôle des connaissances :

Notation des deux livrets d'apprentissage par le tuteur universitaire (50%) et évaluation de l'apprenti par le maître d'apprentissage en entreprise (50%).

Gestion financière et marketing

ECTS : 3

Initiation à la PAO

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Le cours a pour objectifs d'initier les étudiants à la PAO, de comprendre son environnement technique (la chaîne graphique, la couleur, les différents types de documents, l'image numérique, etc.), d'envisager les réalisations possibles avec différents logiciels (Photoshop, Indesign.), de mieux dialoguer avec les agences, les studios et mieux appréhender les évolutions métier, et enfin d'évaluer les travaux que l'on peut réaliser (Flyer, carte de visite, etc.) pour diffusion éventuelle sur le Web.

-Initier les étudiants à la PAO

-Comprendre l'environnement de la PAO (chaîne graphique, couleur, image numérique)

-Savoir dialoguer avec les agences

Compétence à acquérir :

Initiation à Photoshop

Initiation à InDesign

Introduction au code et culture digitale

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

L'objectif du cours est de permettre aux étudiants d'apprendre les bases de la programmation web client et serveur. La finalité du cours n'est pas de faire des étudiants des développeurs, mais de leur donner les outils pour comprendre les enjeux techniques d'un projet de communication digital.

Les thématiques abordées sont les suivantes :

- 1.Introduction aux outils du développeur
- 2.Les bases de la programmation
- 3.Introduction aux bases de données
- 4.L'architecture d'un projet web
- 5.La programmation front-end
- 6.Les bonnes pratiques du développement
- 7.Tester et debugguer un projet

Apprendre les bases de la programmation web client et serveur

Comprendre les enjeux techniques d'un projet de communication digital

Compétence à acquérir :

Connaitre les outils du développeur

Acquérir les bases de la programmation front-end

Tester et débbugguer un projet

Management de la marque

ECTS : 3

Marketing responsable

ECTS : 3

Media Studies

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

This course aims at introducing students with the foundational theories in media studies and methods of analysing media texts. First, it introduces students to the field of media studies (key authors, debates, concepts), with a special focus on the relationship between media, culture, and power; second, it helps students situate the theories and concepts in relation to their lives as informed citizens and working professionals in a mediated global society. Students will also learn to conduct critical research into and think critically about established categories and hierarchies of power and the role of media in reinforcing/challenging them. The course looks at the nature of mediated communication, the role of representations, and the building of an audience that help define media's place in society.

The course will consist of theoretical lectures (class topics detailed below), enriched with in-class discussions based on exercises and analysis of appropriate case studies / examples. These concepts will be applied to a group project and various individual assignments.

Compétence à acquérir :

- Develop critical understanding of media through engagement with media products and concepts
- Appreciate and engage with a variety of media texts
- Enjoy and appreciate the media and its role in their daily lives
- Explore the impact of the media and how this influences social values.

Mode de contrôle des connaissances :

The course evaluation will be based on:

- **An individual thematic project (50%):**

Choose a topic of your choice that allows to reflect on an aspect of media that affects / frightens / excites / exhorts/ inspires you in your daily life. You are absolutely free to choose whatever you wish as long as it meets those two criteria: 1) it is media-related; 2) you feel very strong emotions (either positive or negative) towards it.

E.g.: *Reality tv, Celebrity culture, Representation, Racism, Toxic fandom, Identity, Business models, Participatory culture, Media ownership, Pop culture, etc.*

The idea of this project is to have you create a content and find the most relevant media format to deliver it.

If your project fits a digital format, please upload it on Teams before Wednesday 7th November.

If it is a physical format, please hand it to me in class or leave it in my pigeonhole (A113) before Wednesday 7th November. But you should still provide a description of it on Teams for your classmates to have a good idea of your project for the next assessment stage and be ready to produce as many physical copies as needed.

- **2 individual reviews of your classmates' work** (20%):

Applying the media analysis tools seen in class, you are asked to analyse and review 2 pieces of work done by your classmates of your choice.

If the work is a physical one, please request a version of it to your classmate.

The review will be a word report to be downloaded on Teams by Monday 13th November.

- **Response to reviews** (bonus point 5%):

You have the option to write a response to your reviewers and explain how you would take their comments into consideration.

This letter to the reviewers will be a word report to be downloaded on Teams by Wednesday 21st November.

- **A media and society group project** (30%):

In groups of 5, choose one of the following media industries:

1. Television, 2. Cinema, 3. Radio/podcast, 4. Magazine/newspaper, 5. Internet/social media, 6. Music, and 7. Video games

You are asked to prepare a 15 minutes lesson for session 6 (Wednesday 5th December) on the anticipated future of this media the way you envision it, and on how you think society will be impacted (positively, negatively, both, neutrally,...). If the group doesn't hold any consensual opinion, you are welcome to present those differing views.

You will present your powerpoint in class. Please upload it on Teams by Monday 4th December. Moreover, I ask you to provide a word report as well, which provides the details of your analysis and argument. Please upload it on Teams as well by the same deadline.

Bibliographie, lectures recommandées :

Session 1:

- Nerone, J. (2003). **Chap 5. Approaches to Media History**. In *A Companion to Media Studies*, A.N. Valdivia (Ed.).
- Maigret, É. (2022). **Chap 2. Le tournant manqué d'une science sociale de la communication: Les pères fondateurs et la question des médias**. Dans *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 29-44). Paris: Armand Colin.
- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2014). **Chap 1. Introduction to critical media studies** in *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.

Session 2:

- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2014). **Part II "Media messages"** in *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling. *Stories. Screen Narrative in the Digital Age*, 97-108.
- Marty, E. (2019). **Chap 3. Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils**. Dans *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 79-103). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble.
- Jeanneret, Y. (2019). **Chap 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias**. Dans *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 105-135). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble.

Session 3:

- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2014). **Chap 10. Reception analysis** in *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2014). **Chap 11. Sociological analysis** in *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Bourdaa, M. (2021). Les fans: publics actifs et engagés. C & F Éditions.
- Livingstone, S. (2003). **Chap 16. The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User**. In *A Companion to Media Studies*, A.N. Valdivia (Ed.).

Session 4:

- Sonnac, N. (2013). L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés. *Communication. Information médias théories pratiques*, 32(2).
- Maigret, É. (2022). **Chap 12. Des professions aux logiques de production: La tension standardisation-innovation**

dans les industries créatives. Dans *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 193-215). Paris: Armand Colin.

- Bracci, S.L. (2003). **Chap 6. Ethical Issues in Media Production.** In *A Companion to Media Studies*, A.N. Valdivia (Ed.).

Session 5:

- Hatching Twitter: A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal, Nick Bilton, (2014)
- No Filter: The Inside Story of Instagram, Sarah Frier (2020)
- Instagram : la foire aux vanités, documentaire ARTE (2022) https://www.youtube.com/watch?v=Y2-CtzpD7no&ab_channel=ARTE
- Break the Internet: in pursuit of influence, Olivia Yallop (2021)
- The Publish Press, newsletter, Colin and Samir <https://www.thepublishpress.com/>
- Colin and Samir, YouTube channel, <https://www.youtube.com/channel/UCamLstJyCa-t5gfZegxsFMw>

PSL WEEK

ECTS : 1

Planning stratégique

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

L'objectif du cours est de présenter le métier de planneur stratégique en agence ainsi que l'ensemble des démarches méthodologiques permettant l'identification d'un insight pertinent tant pour la marque que pour le consommateur.

Les thèmes suivants sont abordés :

1. Le métier de planneur stratégique, son rôle dans l'agence et ses relations avec ses principaux interlocuteurs
2. La boîte à outils du planneur stratégique : les méthodologies d'étude des marchés, des marques, des consommateurs
3. Comment identifie-t-on un insight et comment passe-t-on de l'insight à la stratégie de communication ?
4. Le planning stratégique international

-Comprendre le métier de planneur stratégique en agence, son rôle dans l'agence et ses relations avec ses principaux interlocuteurs

-Acquérir les démarches méthodologiques permettant l'identification d'un insight pertinent

Compétence à acquérir :

Identifier un insight

-Elaborer une stratégie de communication

Projet d'ouverture

ECTS : 1

Description du contenu de l'enseignement :

Une enquête journalistique, critique et décalée autour d'un phénomène de société international

Objectifs :

-observer sur le terrain un phénomène de société et s'interroger sur le rôle du marketing (exemple : les inégalités de genre, la discrimination raciale, la vulnérabilité économique, le tourisme de masse...)

-savoir produire du contenu éditorial, quelle qu'en soit la forme

-Mener une enquête journalistique

Livrables : un support (rédactionnel, artistique, créatif, visuel...) permettant d'illustrer l'enquête (chapitre de livre, blog, documentaire vidéo, BD, clip musical, photographies...).

Le voyage sera précédé d'une importante recherche bibliographique en amont. Sur place, le temps sera partagé entre des temps d'enquête (par groupes de travail) et des temps de conférences avec des personnes pertinentes au regard du thème choisi (en classe entière).

Après le voyage, les travaux des étudiants seront partagés en classe entière et serviront de base pour une réflexion collective autour de la recherche de solutions afin d'améliorer la situation de départ.

-observer sur le terrain un phénomène de société et s'interroger sur le rôle du marketing (exemple : les inégalités de genre, la discrimination raciale, la vulnérabilité économique, le tourisme de masse...)

-savoir produire du contenu éditorial, quelle qu'en soit la forme

-Mener une enquête journalistique

Compétence à acquérir :

Rédiger un rapport d'étonnement

Faire preuve de curiosité

Ouverture interculturelle

Publicité digitale

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Objectif du cours : bâtir une stratégie de présence digitale et développer les logiques d'acquisition et de fidélisation grâce au mix des leviers de la publicité digitale (paid media). Les thématiques abordées sont les suivantes :

- 1.Campagne à la performance versus campagne de branding
- 2.Comprendre le parcours client digital et identifier les points de contact
- 3.Vision transverse des leviers disponibles
- 4.Les modes d'achat et de commercialisation des espaces
- 5.Les formats du display
- 6.Construire son programme d'affiliation
- 7.Les campagnes d'emailing

Bâtir une stratégie de présence digitale et développer les logiques d'acquisition et de fidélisation grâce au mix des leviers de la publicité digitale (paid media)

-Comprendre les enjeux et procédés du marketing programmatique

Compétence à acquérir :

- Créer et piloter une campagne de display
 - Construire son programme d'affiliation et ses campagnes d'emailing
 - Savoir analyser les principaux indicateurs de performance (analytics)
-

Social Media & influence marketing

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Fournir aux étudiants les bases du social média et leur permettre d'acquérir les bons réflexes pour l'écriture et la mise en place d'une stratégie social media efficace, aussi bien en BtoB qu'en BtoC. Le cours sera étayé par des conférences d'acteurs des réseaux sociaux eux-mêmes (Facebook, Social Bakers...)

- Connaitre les principaux réseaux sociaux et leurs spécificités
- Comprendre les enjeux de l'e-réputation et savoir gérer une crise
- Connaitre les notions clés du community management (storytelling, engagement, interactions...) ainsi que les outils du community manager

Compétence à acquérir :

- Gestion de crise sur Internet
 - Community Management
 - Animation d'une communauté de marque
-

Stratégie Média & Média-Planning

ECTS : 3
