

Master Marketing et communication publics

Le titulaire du master peut postuler pour un doctorat dans un domaine de formation compatible. Le titulaire du master obtient à la fois le diplôme et le grade d'un niveau BAC+5 qui lui permet d'accéder directement au marché du travail à des emplois d'encadrement ou de consultant dans le domaine de la qualité et les secteurs d'activités publics ou travaillant en relation avec le secteur public.

Types d'emplois accessibles

Secteurs d'activités

Ce professionnel travaille dans le secteur public : administrations centrales et déconcentrées, collectivités territoriales, agences du secteur public, dans le secteur non marchand : associations, organisations professionnelles, organismes consulaires et dans des agences de conseil en marketing/communication

Types d'emplois accessibles

Ce professionnel peut prétendre aux emplois suivants auprès des administrations ou des institutions non marchandes :

- Chargé de communication
- Chargé de projet / Chef de projet
- Chargé de relations publiques
- Chargé de publication
- Chargé de mission

En agence :

- Chef de projet
- Chargé d'études
- Consultant
- Business developer

Liste des activités visées par le diplôme, le titre ou le certificat :

A l'issue du Master, les diplômés devront pouvoir assurer des fonctions de pilotage, de management et de gestion des activités liées au marketing et / ou à la communication dans le secteur public ou des institutions non marchandes. Ils interviendront à la fois en tant que spécialistes du secteur public et professionnels du marketing et de la communication.

Les diplômés pourront donc s'orienter vers les administrations publiques (collectivités territoriales, Etablissement publics de coopération intercommunales, établissements publics administratifs) ou les institutions non marchandes telles que les associations, les organisations professionnelles, les structures culturelles, etc., pour y occuper des fonctions liées à la communication ou au marketing (voir cadre 6). Ils pourront également se tourner vers les agences de conseil en communication et en marketing intervenant dans ce secteur et dont les clients sont des administrations publiques ou des institutions non marchandes.

Dans tous les cas, les diplômés auront acquis les compétences qui leur permettront :

- D'identifier les publics visés ou à viser par leur action (marketing et / ou communication)
- D'identifier les sources d'information internes et externes à exploiter pour mener à bien leur action
- D'identifier les outils à mettre en place et les moyens à utiliser pour mener à bien leur action de communication et / ou de marketing et de les proposer à l'institution demandeuse
- D'analyser les besoins des publics visés dans leur diversité et de savoir proposer des actions permettant d'y répondre
- D'analyser les besoins de leur institution ou de l'institution cliente de l'agence et de savoir proposer des actions permettant d'y répondre

- De rédiger et de préparer la diffusion d'informations (orale et écrite) auprès des différents publics
- De traduire une information, des faits, un événement ou une action, en langage compréhensible et adapté aux publics, à l'institution et aux supports utilisés

Ce Master a donc pour objectif de compléter un cursus en droit-économie-gestion par une formation spécifique en marketing et communication appliquée au secteur non marchand. Les enseignements doivent, dès lors, permettre aux étudiants d'acquérir une culture gestionnaire dans le domaine du marketing et de la communication des institutions non marchandes, mais aussi d'approfondir certains thèmes spécifiques, problématiques sectorielles ou techniques professionnelles.

Pour assurer cette mission, l'équipe pédagogique est constituée d'enseignants spécialisés fournissant des bases théoriques solides, ainsi que de professionnels venant témoigner de leur expérience afin d'assurer un contenu toujours actualisé et illustré à la formation.

Compétences ou capacités évaluées:

Un système d'examens, de contrôle continu et de travaux de groupe permet de vérifier que les étudiants ont bien acquis tout au long de l'année des connaissances théoriques et un savoir faire professionnel dans la spécialité du diplôme. A l'issue de la formation, le diplômé a donc acquis les compétences nécessaires pour :

- Maîtriser les outils et techniques de supports de la communication : expression écrite et orale, outils de PAO.
Cette maîtrise est attestée par la mise en œuvre des techniques d'expression écrites et orale vérifiées lors d'un contrôle individuel terminal et des techniques de PAO vérifiées lors d'examens de mises en situation.
- Maîtriser les principes de base de la réglementation et du cadre juridique liés à la communication et au marketing.
Cette maîtrise est attestée par un contrôle de connaissance écrit individuel.
- Elaborer et suivre un budget de communication/marketing
Cette maîtrise est attestée par un contrôle de connaissance écrit individuel.
- Planifier, mettre en œuvre et contrôler des actions de marketing/communication dans le secteur non marchand à l'aide notamment des méthodes d'enquêtes et d'analyse de données marketing appliquées au secteur public.
Cette compétence est attestée par un contrôle de connaissance écrit individuel basé notamment sur une étude de cas appliquée au secteur non marchand.
- Planifier et mettre en œuvre une campagne média sur la base d'un brief avec le monde de l'agence au travers de la manipulation des outils de la stratégie média, du média planning et de la création publicitaire
Cette compétence est attestée par un contrôle de connaissance écrit individuel basé notamment sur une étude de cas appliquée au secteur non marchand.
- Décliner les outils de la communication publique à partir d'une stratégie marketing et /ou de communication.
Cette compétence est attestée par un contrôle de connaissance écrit individuel basé notamment sur une étude de cas.
- Travailler en équipe et en mode projet.
Cette compétence est attestée par un management de projet qui aboutit à la production collective d'un livrable pour un commanditaire professionnel et d'un rapport de projet soutenu oralement devant un jury. Ce projet annuel, réalisé en groupe sous forme de compétition entre des équipes d'étudiants travaillant sur un brief réel, permet d'appliquer les outils vus en cours et de faire connaître le Master et les compétences des étudiants auprès des partenaires publics locaux.

-Mener à terme une mission professionnelle tout en disposant d'une prise de recul sur des problématiques professionnelles

Cette compétence est attestée par la réalisation obligatoire d'une mission d'un stage de 4 mois minimum portant sur le marketing et/ou la communication publics, ainsi que par la production et la soutenance orale devant un jury d'un mémoire de stage traitant d'une problématique professionnelle relative au marketing et/ou à la communication publics. Ce stage de fin d'étude vient compléter cet apprentissage en insérant les étudiants dans une mission et un milieu professionnel correspondant au métier visé à l'issue de la formation.

A l'issue de la formation, le diplômé a également acquis des connaissances qui pourront être mobilisées dans un contexte professionnel à travers:

- La compréhension des approches marketing, sociologiques et psychologiques du comportement du citoyen et du consommateur afin d'adapter la stratégie marketing et la communication.

Cette compétence est attestée par un contrôle de connaissance écrit individuel permettant de vérifier la connaissance et la compréhension des modèles de comportements rationnels/normatifs et des déterminants du comportement du citoyen et du consommateur.

- L'adaptation de la stratégie marketing et/ou de communication en fonction des spécificités sectorielles du projet : culture, environnement, santé, collectivités territoriales.

Cette compétence est attestée par la production d'un dossier individuel présentant la spécificité sectorielle d'une action de marketing/communication appliquée aux secteurs public et non marchand.