

_ SEMESTRE EN ECHANGE ACADEMIQUE
_ SEPTEMBRE 2024 – JANVIER 2025

MES PROGRAMMES

ANNEE ACADEMIQUE 2024-2025

_ MBA1 | 4^{EME} ANNEE | PROGRAMMES EN FRANÇAIS

_ ÉVÉNEMENTIEL, INFLUENCE ET RÉPUTATION (page 02)

_ PLANNING STRATÉGIQUE ET PUBLICITÉ (page 06)

_ MARKETING COMMUNICATION GLOBALE (page 10)

_ CREATION ET DESIGN (page 14)

iSCOM X YOU

		CODE	COURS	DESCRIPTION	HEURES	ECTS
UE 41 Développement personnel	UC 411 Expression	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French as a Foreign Language	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus souhaitant étudier le français langue étrangère.	15	6
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French culture (ENG)	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus qui veulent étudier la culture française, le cours comprendra des visites de la ville (musées, monuments...), des expériences culturelles, etc.	15	6
		ISC_M1-TC-FR-UC412-1	Sociologie et insights	Le cours aborde en premier des éléments de sociologie, quelques références historiques essentielles et quelques auteurs incontournables pour faire comprendre la démarche. Les principaux phénomènes qui structurent la société française contemporaine et les mutations qui interrogent le futur sont étudiées de façon à partager des clés de compréhension de l'époque et de l'actualité. Ensuite dans une démarche de sociologie appliquée, différentes tendances ou approches sectorielles sont étudiées de façon à créer un pont entre la théorie et ses applications aux métiers du marketing et de la communication.	15	2
	UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe	Ce cours vise à développer des compétences essentielles pour de futurs managers de la communication ou de la création, en se concentrant sur le coaching d'équipe, la planification stratégique, la prévention et la gestion des conflits, ainsi que l'art de la délégation. Il s'agit ici de préparer les étudiants à assumer des rôles de leadership efficaces, en les initiant à la direction d'équipes. Ce cours vise également à les sensibiliser à l'importance de maintenir un environnement de travail positif.	7,5	1
		ISC_M1-TC-FR-UC413-2	Maîtrise de l'urgence et esprit collaboratif	Ce cours vise à entraîner les étudiants à bien évoluer dans des environnements dynamiques et sous pression. Il se concentre sur l'apprentissage de la gestion du stress, le développement de la pensée stratégique à travers l'intelligence collective, et la capacité à prendre des décisions rapides et pertinentes. Il prépare également les étudiants au jeu de communication de crise.	7,5	1
UE 43 Développement professionnel	UC 421 Environnement professionnel	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC421-1	Cartographie des parties prenantes de l'entreprise	Porté sur la culture générale économique et corporate, ce cours offre un panorama de tous les acteurs qui gravitent dans l'environnement de l'entreprise. Il permet aussi de mettre en perspective tous les domaines qui utilisent l'influence : affaires publiques/lobbying, événementiel, marque employeur, relations média, relations publics, marketing d'influence, communication financière.	15	1
	UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC422-2	Initiation à la communication publique - Connaissance des grands enjeux de société	Ce cours vise à fournir aux étudiants une compréhension approfondie du rôle et des enjeux de la communication publique au sein des collectivités territoriales. Souvent mal connu des étudiants, le secteur de la communication publique est pourtant un terrain professionnel intéressant et porteur. Il s'agit donc d'explorer la fonction communication dans le secteur public, en mettant l'accent sur les spécificités des cibles (citoyens, administrés, entreprises), et sur les enjeux actuels des collectivités, en particulier celui du marketing territorial. Une partie spécifique est consacrée à l'événementiel dans la communication publique.	15	1

UE 43
Développement professionnel

UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC422-3	Mise en place des techniques de veille	La veille stratégique et l'écoute sociale sont devenues des outils incontournables dans la stratégie d'influence et de réputation des marques. Que ce soit pour réaliser un audit de réputation, identifier des tendances ou encore détecter les signaux faibles d'une crise potentielle, les plateformes de social listening apportent désormais aux communicants des informations stratégiques essentielles et nécessaires pour piloter leur stratégie de communication. L'objectif de ce cours est donc de comprendre les enjeux et l'utilité du social listening dans la communication des marques et de savoir mettre en place une veille sur les différentes plateformes sociales.	7,5	1
UC 423 Compétences stratégiques	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC423-1	Stratégie d'influence : de la définition des cibles aux KPIs	En 3 ^{ème} année, les étudiants ont pu découvrir les mécaniques de l'influence ainsi que le panorama des outils utilisés par les marques et les entreprises pour influencer les comportements du consommateur ou du citoyen. Il s'agit, en 4 ^{ème} année, de savoir élaborer la stratégie d'influence d'une entreprise, c'est-à-dire construire une stratégie et mettre en œuvre les moyens permettant de rallier les parties prenantes à sa cause et de créer un environnement propice à ses objectifs et à ses intérêts. L'objectif de ce cours est donc de maîtriser la méthodologie globale pour élaborer un plan de communication, de l'analyse des cibles à la mesure des KPIs. Ce cours n'est pas centré uniquement sur l'influence digitale (qui sera abordé plus précisément en 5 ^{ème} année) mais il aborde la méthodologie globale. Il s'appuie sur des exemples concrets, issus de différents secteurs.	15	2
	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC423-2	Communication corporate et marque employeur	Ce cours vise à apporter des connaissances fondamentales en communication corporate, en particulier pour appréhender le lien entre la stratégie d'entreprise et le rôle de la communication dans la réputation de l'entreprise. Le cours aborde à la fois les enjeux stratégiques (enjeux financiers, enjeux RSE) des entreprises actuelles, la stratégie de communication corporate et les outils à déployer. Il s'appuie sur des apports méthodologiques, illustrés par de nombreux cas d'entreprises.	15	1
	ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (HYBRIDE)	Cours en e-learning, qui vise à approfondir les connaissances de la conception des stratégies de développement de marque (lié au cours Fondamentaux de la marque). La marque est comprise comme un système de signes et de sens.	35	2
	ISC_M1-TC-FR-UC423-3	Élaboration de concepts innovants	Les étudiants feront de l'observation des attitudes des consommateurs, des études de cas, de l'analyse du design thinking afin de développer de nouveaux usages et des techniques marketing innovantes. Ce cours est en lien avec le cours Hackathon innovation marketing.	15	2
UC 424 Applications métiers	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-1	Pilotage et gestion de projet événementiel	En 3 ^{ème} année, les étudiants ont pu découvrir la palette des métiers de l'événementiel et les fondamentaux du métier. En 4 ^{ème} année, il s'agit de maîtriser le management d'un projet événementiel. Ce cours vise à acquérir des compétences plus opérationnelles permettant aux étudiants de « tenir » leur mission dans le cadre de leur alternance ou de leur stage de fin de 4 ^{ème} année.	15	2

UE 43
Développement professionnel

UC 424
Applications
métiers

ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-2	Pilotage et gestion des relations médias	En 3 ^{ème} année, les étudiants ont pu découvrir les fondamentaux des relations presse. En 4 ^{ème} année, il s'agit de maîtriser le pilotage d'un projet RP. Ce cours vise à acquérir des compétences plus opérationnelles permettant aux étudiants de « tenir » leur mission dans le cadre de leur alternance ou de leur stage de fin de 4 ^{ème} année.	15	2
ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-3	Pilotage et gestion des relations institutionnelles/affaires publiques	Les affaires publiques contribuent à créer un environnement favorable au développement d'une entreprise. Elles permettent de tisser des liens durables avec les institutions publiques, d'influencer les politiques publiques et d'améliorer l'image et la réputation d'une organisation. Ce cours vise à maîtriser les fondamentaux des affaires publiques, c'est-à-dire comprendre les objectifs, les méthodes et les outils déployés dans le cadre d'une stratégie d'affaires publiques. Ce cours sera approfondi en 5 ^{ème} année pour les étudiants qui choisissent la majeure Communication Publique et Politique.	7,5	1
ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-4	Approfondissement en marketing d'influence	En 3 ^{ème} année, les étudiants ont pu se familiariser avec les techniques de marketing d'influence. Ce cours de 4 ^{ème} année vise à approfondir les stratégies de marketing d'influence et d'aller un peu plus loin dans les techniques (identifier les bons influenceurs, appréhender les outils d'analyse), en particulier en leur donnant des clés pour collaborer avec les influenceurs. Il s'agit au fil de savoir développer des campagnes d'influence performantes, en proposant un contenu engageant et de maintenir des relations durables avec les influenceurs. Il propose également plusieurs exercices pratiques, comme la rédaction d'un brief destiné à une campagne.	7,5	1
ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-5	Concept et big idea appliqués à l'événementiel	A venir	15	2
ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-6	Atelier influence digitale/community management	Ce cours vient à la suite du cours « Techniques de veille » dans lequel les étudiants ont appris à auditer la réputation d'une marque et à repérer les leaders d'opinion. Ce cours se concentre sur l'élaboration de la stratégie social media, et sur la publication de contenus pertinents et générateurs de viralité et d'engagement. Ce cours a donc pour objectif de maîtriser l'élaboration d'une stratégie sociale media, dans le cadre d'un plan de communication ou d'une stratégie d'influence. Il se concentre sur les principaux médias sociaux et sur la manière de les utiliser à bon escient dans une stratégie d'influence : facebook, twitter, instagram, Tik Tok, LinkedIn et You Tube. Le marketing d'influence, le personal branding et l'analyse des KPIs seront abordés plus en détail en 5 ^{ème} année.	15	2

UE 43 Développement professionnel	UC 424 Applications métiers	ISC_M1-TC-FR-UC424-4	Best-of des activations digitales du moment	Le cours est construit comme un observatoire des activations digitales observables en ligne pendant la période. Il s'agit dans un premier temps de rappeler les définitions et la typologie des activations digitales et d'établir la liste des critères de l'efficacité. On décrira ensuite les pratiques métiers en agence et particulièrement le rôle des créatifs. Parallèlement un travail de veille multi-secteurs permet de repérer les initiatives des marques, avec un focus sur les cas d'école qui rencontrent le succès mais aussi des échecs dont l'analyse est instructive.	15	2
	UC 425 Personal initiatives	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	Parcours de talents créatifs	Participation volontaire à des briefs créatifs permettant aux étudiants d'explorer et de développer leur créativité dans différents domaines. Cette option est très utile pour les profils destinés à une carrière créative car les créations réalisées enrichissent leur portfolio.	0	0
UE 43 Insertion professionnelle	UC 431 Mises en situations professionnelles	ISC_M1-CD-FI-FR-UC431-1	Challenge professionnel local (RP)	Ce challenge professionnel local vient boucler un cycle de cours sur les relations media mais aussi sur les enseignements méthodologiques (brief, consultation, méthodes professionnelles ...). Il s'agit de mettre les étudiants en situation professionnelle, en leur proposant un brief « réel » auquel ils doivent répondre par une recommandation structurée. Les meilleures équipes sélectionnées.	28	4
		ISC_M1-TC-FR-UC431-2	Challenge professionnel national	Les étudiants des différents campus de l'ISCOM travailleront en équipes sur un brief spécifique d'un client réel.	35	4
		ISC_M1-EIR-FI-FR-UC431-3	Jeu de communication de crise de marque	La stratégie de communication de crise est d'une importance primordiale pour une entreprise ou un individu. Dans ce cours, les étudiants apprendront à protéger et à maintenir la réputation d'une entreprise ou d'un individu en apprenant différentes techniques de communication de crise, en les appliquant à diverses études de cas.	35	3
		ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Hackathon innovation marketing	Pendant une semaine, vous travaillerez en équipe pour produire une recommandation marketing pour une entreprise réelle, généralement un entrepreneur ou une start-up. Vous aborderez un problème marketing spécifique, tel que l'acquisition de clients, la distribution de produits, le nommage ou la promotion en magasin par exemple, et ensemble en équipes, rechercherez et analyserez le marché, identifierez les opportunités et élaborerez une recommandation percutante à laquelle le client peut immédiatement s'appliquer. son entreprise.	14	2
	UC 433 Projet professionnel	ISC_M1-TC-FR-UC433-1	Électifs sectoriels x 2 (E-LEARNING)	Un cours transverse en 3,4 et 5 années, qui couvre quatre secteurs sous le prisme de la communication : sport, maison du luxe, tourisme et gastronomie.	15	2
		ISC_M1-TC-FR-UC433-2	Grand Forum de la communication (HYBRIDE)	Une série de conférences et d'interventions en ligne, à l'aide des experts et des professionnels de la communication. Le sujet du Forum est défini à l'avance et reflète les tendances du jour dans la communication.	14	0

		CODE	COURS	DESCRIPTION	HEURES	ECTS
UE 41 Développement personnel	UC 411 Expression	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French as a Foreign Language	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus souhaitant étudier le français langue étrangère.	15	6
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French culture (ENG)	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus qui veulent étudier la culture française, le cours comprendra des visites de la ville (musées, monuments...), des expériences culturelles, etc.	15	6
		ISC_M1-TC-FR-UC412-1	Sociologie et insights	Le cours aborde en premier des éléments de sociologie, quelques références historiques essentielles et quelques auteurs incontournables pour faire comprendre la démarche. Les principaux phénomènes qui structurent la société française contemporaine et les mutations qui interrogent le futur sont étudiées de façon à partager des clés de compréhension de l'époque et de l'actualité. Ensuite dans une démarche de sociologie appliquée, différentes tendances ou approches sectorielles sont étudiées de façon à créer un pont entre la théorie et ses applications aux métiers du marketing et de la communication.	15	2
	UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe	Ce cours vise à développer des compétences essentielles pour de futurs managers de la communication ou de la création, en se concentrant sur le coaching d'équipe, la planification stratégique, la prévention et la gestion des conflits, ainsi que l'art de la délégation. Il s'agit ici de préparer les étudiants à assumer des rôles de leadership efficaces, en les initiant à la direction d'équipes. Ce cours vise également à les sensibiliser à l'importance de maintenir un environnement de travail positif.	7,5	1
		ISC_M1-TC-FR-UC413-2	Maîtrise de l'urgence et esprit collaboratif	Ce cours vise à entraîner les étudiants à bien évoluer dans des environnements dynamiques et sous pression. Il se concentre sur l'apprentissage de la gestion du stress, le développement de la pensée stratégique à travers l'intelligence collective, et la capacité à prendre des décisions rapides et pertinentes. Il prépare également les étudiants au jeu de communication de crise.	7,5	1
UE 43 Développement professionnel	UC 421 Environnement professionnel	ISC_M1-PSMI-FR-UC421-1	Pratiques contemporaines du planning stratégique	L'objectif de ce cours est de renforcer la maîtrise des concepts et techniques du planning stratégique contemporain. Il aborde les méthodes des grandes agences de communication internationale et la pensée des planneurs stratégiques influents dans la profession. Des études de cas de grandes marques sont présentés pour décrypter la démarche de planning stratégique à partir de cas réels.	15	2
	UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-PSMI-FR-UC422-2	Approfondissement des études et planning stratégique	L'objectif de ce cours est d'approfondir l'expertise des étudiants en études consommateurs et psycho-comportementales. Il vise à développer une maîtrise avancée des méthodologies d'études, à affiner la compréhension du paysage des acteurs du secteur en France et à renforcer les compétences en planification stratégique.	15	2

UE 43
Développement professionnel

UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-CDPSMI-FI-FR-UC422-1	Créativité et démarche de design thinking	Semaine de sensibilisation et de formation au design thinking, pour une création user-friendly. <i>Partie 1</i> - Conférence sur le contexte du design – « que faisaient les designers avant qu'ils ne thinkent » Présentation de la méthode du design thinking <i>Partie 2</i> – Design Crash Course Brief et réponse au brief Les étudiants sont accompagnés et coachés.	7,5	1
UC 423 Compétences stratégiques	ISC_M1-PSMI-FR-UC423-1	Les clés de la recommandation stratégique percutante	Le but de ce cours est de comprendre les demandes d'une agence (client), d'aller explorer les solutions au brief, de mettre en scène le storytelling. Une approche créative, innovante pour convaincre le client et le différencier des autres.	15	2
	ISC_M1-PSMI-FR-UC423-2	Observatoire des stratégies digitales de grandes marques globales	L'objectif du cours est de permettre aux étudiants de comprendre et analyser les différentes stratégies digitales déployées par les grandes marques internationales. Ils apprendront à décrypter les enjeux, les outils et les tendances de la communication digitale, ainsi qu'à évaluer l'efficacité des campagnes digitales. Ils seront ainsi préparés à concevoir et mettre en œuvre des stratégies digitales innovantes.	15	1
	ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (HYBRIDE)	Cours en e-learning, qui vise à approfondir les connaissances de la conception des stratégies de développement de marque (lié au cours Fondamentaux de la marque). La marque est comprise comme un système de signes et de sens.	35	2
	ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Élaboration de concepts innovants	Les étudiants feront de l'observation des attitudes des consommateurs, des études de cas, de l'analyse du design thinking afin de développer de nouveaux usages et des techniques marketing innovantes. Ce cours est en lien avec le cours Hackathon innovation marketing.	15	2
UC 424 Applications métiers	ISC_M1-PSMI-FR-UC424-1	De l'insight à la big idea creative	Le cours aborde le travail qui part de l'insight identifié, dont on a validé la pertinence pour la cible choisie jusqu'à la copy stratégie, la formulation de la big idea (concept) et le suivi du processus créatif. Il s'assure de la parfaite compréhension des concepts à partir de la définition théorique des notions et de l'étude de cas de marques emblématiques.	15	2
	ISC_M1-PSMI-FR-UC424-2	Insights du luxe, du plaisir, du sens	Le cours explore les spécificités des usages et attitudes et des insights du luxe. Au-delà il déploie la pensée planning stratégique sur les dimensions psychologiques, symboliques, émotionnelles et sensorielles du plaisir. Il interroge la question du "sens" de la consommation, dans la confrontation avec le paradoxe de l'univers du luxe où la fonctionnalité du produit s'efface au bénéfice de l'imaginaire.	15	1
	ISC_M1-PSMI-FR-UC424-3	Décryptage et analyse de l'actualité	Le cours vise à renforcer la culture politique et économique des étudiants en analysant l'actualité nationale et internationale et en ouvrant le débat sur le décryptage des phénomènes observés. L'actualité de la communication est également prise en compte pour cerner le rôle que jouent les marques et les entreprises au sein de la société. Le cours établit des connaissances fondamentales sur les grands acteurs de l'économie, la vie des institutions, le fonctionnement démocratiques, les pouvoirs et les contre-pouvoirs.	7,5	1

UE 43 Développement professionnelle	UC 424 Applications métiers	ISC_M1-PSMI-FR-UC424-4	Veille et réalisation d'un cahier de tendances	Le cours est construit sur un processus de veille de différentes tendances sociétales et de consommation. Sont observées les modes de vie urbains et en dehors des zones urbaines, les comportements alimentaires, le rapport à la mode, à la maison, aux loisirs, à la culture etc. Il s'agit d'établir une photographie de la société française et de détecter des signaux faibles annonciateurs d'évolutions des usages et attitudes. Les données recueillies sont formalisées dans u cahiers de tendances mis en page avec un parti-pris graphique et une ambition dans la qualité rédactionnelle.	7,5	2
		ISC_M1-PSMI-FR-UC424-5	Gestion de projet	Le cours vise à approfondir les techniques de gestion de projet et à apprendre aux étudiants de maîtriser des outils collaboratifs de la gestion de projet (Miro,Google Sheets etc).	15	2
		ISC_M1-PSMI-FR-UC424-6	PAO (perfectionnement) ou VIDEO	Parfaire sa maîtrises des différents outils de PAO – Photoshop et Illustrator en particulier, afin de rendre sa pratique du Motion Design plus fluide encore.	15	1
		ISC_M1-TC-FR-UC424-4	Best-of des activations digitales du moment	Le cours est construit comme un observatoire des activations digitales observables en ligne pendant la période. Il s'agit dans un premier temps de rappeler les définitions et la typologie des activations digitales et d'établir la liste des critères de l'efficacité. On décrira ensuite les pratiques métiers en agence et particulièrement le rôle des créatifs. Parallèlement un travail de veille multi-secteurs permet de repérer les initiatives des marques, avec un focus sur les cas d'école qui rencontrent le succès mais aussi des échecs dont l'analyse est instructive.	15	2
	UC 425 Personal initiatives	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	Parcours de talents créatifs	Participation volontaire à des briefs créatifs permettant aux étudiants d'explorer et de développer leur créativité dans différents domaines. Cette option est très utile pour les profils destinés à une carrière créative car les créations réalisées enrichissent leur portfolio.	0	0
UE 43 Insertion professionnelle	UC 431 Mises en situations professionnelles	ISC_M1-CD-FI-FR-UC431-1	Challenge professionnel local (RP)	Ce challenge professionnel local vient boucler un cycle de cours sur les relations media mais aussi sur les enseignements méthodologiques (brief, consultation, méthodes professionnelles ...). Il s'agit de mettre les étudiants en situation professionnel, en leur proposant un brief « réel » auquel ils doivent répondre par une recommandation structurée. Les meilleures équipes sélectionnées.	28	4
		ISC_M1-TC-FR-UC431-2	Challenge professionnel national	Les étudiants des différents campus de l'ISCOM travailleront en équipes sur un brief spécifique d'un client réel.	35	4
		ISC_M1-EIR-FI-FR-UC431-3	Jeu de communication de crise de marque	La stratégie de communication de crise est d'une importance primordiale pour une entreprise ou un individu. Dans ce cours, les étudiants apprendront à protéger et à maintenir la réputation d'une entreprise ou d'un individu en apprenant différentes techniques de communication de crise, en les appliquant à diverses études de cas.	35	3

UE 43 Insertion professionnelle	UC 431 Mises en situations professionnelles	ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Hackathon innovation marketing	Pendant une semaine, vous travaillerez en équipe pour produire une recommandation marketing pour une entreprise réelle, généralement un entrepreneur ou une start-up. Vous aborderez un problème marketing spécifique, tel que l'acquisition de clients, la distribution de produits, le nommage ou la promotion en magasin par exemple, et ensemble en équipes, recherchez et analysez le marché, identifiez les opportunités et élaborerez une recommandation percutante à laquelle le client peut immédiatement s'appliquer. son entreprise.	14	2
	UC 433 Projet professionnel	ISC_M1-TC-FR-UC433-1	Électifs sectoriels x 2 (E-LEARNING)	Un cours transverse en 3,4 et 5 années, qui couvre quatre secteurs sous le prisme de la communication : sport, maison du luxe, tourisme et gastronomie.	15	2
		ISC_M1-TC-FR-UC433-2	Grand Forum de la communication (HYBRIDE)	Une série de conférences et d'interventions en ligne, à l'aide des experts et des professionnels de la communication. Le sujet du Forum est défini à l'avance et reflète les tendances du jour dans la communication.	14	0

		CODE	COURS	DESCRIPTION	HEURES	ECTS
UE 41 Développement personnel	UC 411 Expression	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French as a Foreign Language	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus souhaitant étudier le français langue étrangère.	15	6
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French culture (ENG)	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus qui veulent étudier la culture française, le cours comprendra des visites de la ville (musées, monuments...), des expériences culturelles, etc.	15	6
		ISC_M1-TC-FR-UC412-1	Sociologie et insights	Le cours aborde en premier des éléments de sociologie, quelques références historiques essentielles et quelques auteurs incontournables pour faire comprendre la démarche. Les principaux phénomènes qui structurent la société française contemporaine et les mutations qui interrogent le futur sont étudiées de façon à partager des clés de compréhension de l'époque et de l'actualité. Ensuite dans une démarche de sociologie appliquée, différentes tendances ou approches sectorielles sont étudiées de façon à créer un pont entre la théorie et ses applications aux métiers du marketing et de la communication.	15	2
	UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe	Ce cours vise à développer des compétences essentielles pour de futurs managers de la communication ou de la création, en se concentrant sur le coaching d'équipe, la planification stratégique, la prévention et la gestion des conflits, ainsi que l'art de la délégation. Il s'agit ici de préparer les étudiants à assumer des rôles de leadership efficaces, en les initiant à la direction d'équipes. Ce cours vise également à les sensibiliser à l'importance de maintenir un environnement de travail positif.	7,5	1
		ISC_M1-TC-FR-UC413-2	Maîtrise de l'urgence et esprit collaboratif	Ce cours vise à entraîner les étudiants à bien évoluer dans des environnements dynamiques et sous pression. Il se concentre sur l'apprentissage de la gestion du stress, le développement de la pensée stratégique à travers l'intelligence collective, et la capacité à prendre des décisions rapides et pertinentes. Il prépare également les étudiants au jeu de communication de crise.	7,5	1
UE 43 Développement professionnel	UC 421 Environnement professionnel	ISC_M1-MCG-FR-UC421-1	Concepts fondateurs de la RSE	Le cours établit les principes fondateurs de la responsabilité sociétale d'entreprise en retraçant la time line de l'évolution de la pensée, des discours et des actes politiques au niveau national et européen. Sont abordées ensuite les approches des entreprises et des marques, à la fois dans la formulation de nouveaux discours institutionnels et commerciaux et dans la mise en œuvre d'initiatives concrètes pour assurer la transformation nécessaire à la mise en cohérence des discours	12	1
	UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-MCG-FR-UC422-1	Culture Marketing	Le cours installe la culture marketing chez les étudiants en leur faisant suivre le processus qui part de l'analyse d'un possible jusqu'à la mise en œuvre concrète d'un mix marketing efficace. Il aborde dans le détail tout le processus marketing à la fois dans le détail des méthodologies mises en œuvre mais aussi avec l'objectif de dessiner la ligne directrice de la pensée marketing qui inspire la façon de penser et d'agir.	28	3

UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-MCG-FR-UC422-2	Initiation au planning stratégique	Le principe de ce cours d'initiation est de partir de la réalité de la société contemporaine et de la communication des marques pour apprendre à observer et se poser des questions. Il ne s'agit pas encore d'acquérir les techniques professionnelles de la démarche de planning stratégique mais d'aiguiser sa curiosité et d'apprendre à formuler les questions que se posent les planneurs.	14	1
	ISC_M1-MCG-FR-UC422-3	Processus créatif	Les étudiants étudieront l'histoire de l'art entre 1940 à nos jours dans le monde – dont l'émergence du scandale dans l'art, les sonneurs d'alerte ou encore l'influence de la géopolitique et le marché de l'art.	7	1
	ISC_M1-MCG-FR-UC422-4	Secrets de la communication événementielle efficace	Ce cours permet d'approfondir les compétences des étudiants en matière de la communication de projet événementiel en abordant de manière détaillée les différentes étapes de réalisation de la communication efficace d'un événement national et/ou international. Ce cours permet d'entrer dans le détail des aspects opérationnels de la communication l'événement, afin d'éviter les erreurs et de bénéficier des bonnes pratiques de l'intervenant.	14	1
	ISC_M1-MCG-FR-UC422-7	Décryptage de l'environnement politique et économique de la marque	La connaissance de l'environnement économique, politique et social de l'entreprise est indispensable pour mettre en œuvre une stratégie d'influence, et d'autant plus lorsqu'il s'agit d'affaires publiques, de lobbying et de relations institutionnelles. Comprendre l'écosystème est aussi une compétence incontournable pour maîtriser la communication en situations de crise. En 3ème année, les étudiants ont découvert la notion de « parties prenantes », et ont pu comprendre les opportunités ou les menaces qu'elles constituent dans le cadre d'une stratégie de communication. Ce cours de 4ème année s'inscrit dans la continuité du cours de 3ème année du même nom, avec deux objectifs : mieux comprendre l'actualité et maîtriser le rôle des organisations et institutions qui sont les interlocuteurs de l'entreprise au quotidien.	12	1
UC 423 Compétences stratégiques	ISC_M1-MCG-FR-UC423-1	Stratégie d'influence : de la définition des cibles aux KPIs	Il s'agit, en 4ème année, de savoir élaborer la stratégie d'influence d'une entreprise, c'est-à-dire construire une stratégie et mettre en œuvre les moyens permettant de rallier les parties prenantes à sa cause et de créer un environnement propice à ses objectifs et à ses intérêts. L'objectif de ce cours est donc de maîtriser la méthodologie globale pour élaborer un plan de communication, de l'analyse des cibles à la mesure des KPIs. Ce cours n'est pas centré uniquement sur l'influence digitale (qui sera abordé plus précisément en 5ème année) mais il aborde la méthodologie globale. Il s'appuie sur des exemples concrets, issus de différents secteurs.	14	1
	ISC_M1-MCG-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (HYBRIDE)	Cours en e-learning, qui vise à approfondir les connaissances de la conception des stratégies de développement de marque (lié au cours Fondamentaux de la marque). La marque est comprise comme un système de signes et de sens.	35	2
	ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Élaboration de concepts innovants	Les étudiants feront de l'observation des attitudes des consommateurs, des études de cas, de l'analyse du design thinking afin de développer de nouveaux usages et des techniques marketing innovantes. Ce cours est en lien avec le cours Hackathon innovation marketing.	15	2

UE 43
Développement professionnel

UC 424 Applications métiers	ISC_M1-MCG-FR-UC424-1	PAO	Parfaire sa maîtrises des différents outils de PAO – Photoshop et Illustrator en particulier, afin de rendre sa pratique du Motion Design plus fluide encore.	30	3
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-2	Enjeux et spécificités de la communication internationale	Ce cours permet de comprendre les enjeux géopolitiques et relations internationales afin prendre en considération des différents aspects culturels et sociaux dans la stratégie de communication d'une marque.	7	1
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-4	Fondamentaux de la publicité et des médias	Ce cours permet d'acquérir une compréhension professionnelle de la publicité digitale. On y apprend à maîtriser les concepts clés, les méthodes et les technologies de ce domaine en pleine évolution, afin de développer des campagnes publicitaires digitales performantes et impactantes.	14	1
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-5	Atelier influence digitale /community management	Ce cours vient à la suite du cours « Techniques de veille » dans lequel les étudiants ont appris à auditer la réputation d'une marque et à repérer les leaders d'opinion. Ce cours se concentre sur l'élaboration de la stratégie social media, et sur la publication de contenus pertinents et générateurs de viralité et d'engagement. Ce cours a donc pour objectif de maitriser l'élaboration d'une stratégie sociale media, dans le cadre d'un plan de communication ou d'une stratégie d'influence. Il se concentre sur les principaux médias sociaux et sur la manière de les utiliser à bon escient dans une stratégie d'influence : facebook, twitter, instagram, Tik Tok, LinkedIn et You Tube.	12	1
	SC_M1-MCG-FR-UC424-7	Gestion de projet et budgétisation	En 4 ^{ème} année, il s'agit de maitriser le management d'un projet de communication, décliné pour chaque majeure. Ce cours vise à maitriser le plan de communication et à acquérir des compétences plus opérationnelles pour chaque métier/majeure choisie, permettant aux étudiants de « tenir » leur mission dans le cadre de leur stage de fin de 4 ^{ème} année.	14	2
	ISC_M1-TC-FR-UC424-4	Best-of des activations digitales du moment	Le cours est construit comme un observatoire des activations digitales observables en ligne pendant la période. Il s'agit dans un premier temps de rappeler les définitions et la typologie des activations digitales et d'établir la liste des critères de l'efficacité. On décrira ensuite les pratiques métiers en agence et particulièrement le rôle des créatifs. Parallèlement un travail de veille multi-secteurs permet de repérer les initiatives des marques, avec un focus sur les cas d'école qui rencontrent le succès mais aussi des échecs dont l'analyse est instructive.	15	2
UC 425 Personal initiatives	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	Parcours de talents créatifs	Participation volontaire à des briefs créatifs permettant aux étudiants d'explorer et de développer leur créativité dans différents domaines. Cette option est très utile pour les profils destinés à une carrière créative car les créations réalisées enrichissent leur portfolio.	0	0

UE 43
Insertion professionnelle

UC 431 Mises en situations professionnelles	ISC_M1-CD-FI-FR-UC431-1	Challenge professionnel local (RP)	Ce challenge professionnel local vient boucler un cycle de cours sur les relations media mais aussi sur les enseignements méthodologiques (brief, consultation, méthodes professionnelles ...). Il s'agit de mettre les étudiants en situation professionnelle, en leur proposant un brief « réel » auquel ils doivent répondre par une recommandation structurée. Les meilleures équipes sélectionnées.	28	4
	ISC_M1-TC-FR-UC431-2	Challenge professionnel national	Les étudiants des différents campus de l'ISCOM travailleront en équipes sur un brief spécifique d'un client réel.	35	4
	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC431-3	Jeu de communication de crise de marque	La stratégie de communication de crise est d'une importance primordiale pour une entreprise ou un individu. Dans ce cours, les étudiants apprendront à protéger et à maintenir la réputation d'une entreprise ou d'un individu en apprenant différentes techniques de communication de crise, en les appliquant à diverses études de cas.	35	3
	ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Hackathon innovation marketing	Pendant une semaine, vous travaillerez en équipe pour produire une recommandation marketing pour une entreprise réelle, généralement un entrepreneur ou une start-up. Vous aborderez un problème marketing spécifique, tel que l'acquisition de clients, la distribution de produits, le nommage ou la promotion en magasin par exemple, et ensemble en équipes, rechercherez et analyserez le marché, identifierez les opportunités et élaborerez une recommandation percutante à laquelle le client peut immédiatement s'appliquer. son entreprise.	14	2
UC 433 - Projet professionnel	ISC_M1-TC-FR-UC433-1	Électifs sectoriels x 2 (E-LEARNING)	Un cours transverse en 3,4 et 5 années, qui couvre quatre secteurs sous le prisme de la communication : sport, maison du luxe, tourisme et gastronomie.	15	2
	ISC_M1-TC-FR-UC433-2	Grand Forum de la communication (HYBRIDE)	Une série de conférences et d'interventions en ligne, à l'aide des experts et des professionnels de la communication. Le sujet du Forum est défini à l'avance et reflète les tendances du jour dans la communication.	14	0

		CODE	COURS	DESCRIPTION	HEURES	ECTS
UE 41 Développement personnel	UC 411 Expression	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French as a Foreign Language	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus souhaitant étudier le français langue étrangère.	15	6
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-CI-EN-UC411-0	French culture (ENG)	Ce cours est dédié aux étudiants internationaux/échanges/Erasmus qui veulent étudier la culture française, le cours comprendra des visites de la ville (musées, monuments...), des expériences culturelles, etc.	15	6
		ISC_M1-TC-FR-UC412-1	Sociologie et insights	Le cours aborde en premier des éléments de sociologie, quelques références historiques essentielles et quelques auteurs incontournables pour faire comprendre la démarche. Les principaux phénomènes qui structurent la société française contemporaine et les mutations qui interrogent le futur sont étudiées de façon à partager des clés de compréhension de l'époque et de l'actualité. Ensuite dans une démarche de sociologie appliquée, différentes tendances ou approches sectorielles sont étudiées de façon à créer un pont entre la théorie et ses applications aux métiers du marketing et de la communication.	15	2
	UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe	Ce cours vise à développer des compétences essentielles pour de futurs managers de la communication ou de la création, en se concentrant sur le coaching d'équipe, la planification stratégique, la prévention et la gestion des conflits, ainsi que l'art de la délégation. Il s'agit ici de préparer les étudiants à assumer des rôles de leadership efficaces, en les initiant à la direction d'équipes. Ce cours vise également à les sensibiliser à l'importance de maintenir un environnement de travail positif.	7,5	1
		ISC_M1-TC-FR-UC413-2	Maîtrise de l'urgence et esprit collaboratif	Ce cours vise à entraîner les étudiants à bien évoluer dans des environnements dynamiques et sous pression. Il se concentre sur l'apprentissage de la gestion du stress, le développement de la pensée stratégique à travers l'intelligence collective, et la capacité à prendre des décisions rapides et pertinentes. Il prépare également les étudiants au jeu de communication de crise.	7,5	1
UE 43 Développement professionnel	UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-CDPSMI-FI-FR-UC422-1	Créativité et démarche de design thinking	Semaine de sensibilisation et de formation au design thinking, pour une création user-friendly. <i>Partie 1</i> - Conférence sur le contexte du design – « que faisaient les designers avant qu'ils ne thinkent » Présentation de la méthode du design thinking <i>Partie 2</i> – Design Crash Course Brief et réponse au brief Les étudiants sont accompagnés et coachés.	7,5	1
		ISC_M1-CD-FI-FR-UC422-2	Méthodologie de conception	À l'origine de tout projet de communication, il y a un élément central : l'idée. C'est elle qui gouverne le quotidien de tout content strategist, elle qui décidera si votre client vous choisira, et si votre contenu sera remarqué.	15	1

C 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-CD-P-FI-FR-UC422-3	Culture créative (info : Culture artistique pour CREA, culture design pour UX, activations digitales pour LE QUATRE)	Les étudiants étudieront l'histoire de l'art entre 1940 à nos jours dans le monde – dont l'émergence du scandale dans l'art, les sonneurs d'alerte ou encore l'influence de la géopolitique et le marché de l'art.	22,5	2
UC 423 Compétences stratégiques	ISC_M1-CD-FI-FR-UC423-1	Panorama des stratégies créatives	S'immerger dans les diverses et multiples stratégies créatives dont les marques s'emparent pour divertir, alerter, émouvoir le consommateur... et créer de la préférence de marque VS la concurrence.	15	2
	ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (HYBRIDE)	Cours en e-learning, qui vise à approfondir les connaissances de la conception des stratégies de développement de marque (lié au cours Fondamentaux de la marque). La marque est comprise comme un système de signes et de sens.	35	2
	ISC_M1-TC-FR-UC423-3	Élaboration de concepts innovants	Les étudiants feront de l'observation des attitudes des consommateurs, des études de cas, de l'analyse du design thinking afin de développer de nouveaux usages et des techniques marketing innovantes. Ce cours est en lien avec le cours Hackathon innovation marketing.	15	2
CREA & DESIGN SPRINT*					
UC 424 Applications métiers	ISC_M1-CD-P-FI-FR-UC424-A-1	Print / Edition	La production graphique est l'alliance de l'idée et du craft. Ce cours permet, au travers de multiples travaux de nature différente, et grâce aux conseils avisés de l'intervenant, de parfaire sa connaissance des outils de création (du crayon à l'imprimante) et de produire des objets graphiques pertinents.	30	3
	ISC_M1-CD-P-FI-FR-UC424-A-2	Pack	Ce cours permet, au travers de multiples travaux de nature différente, et grâce aux conseils avisés de l'intervenant, de parfaire sa connaissance des principes graphiques du packaging, du brief à la réalisation.	15	2
	ISC_M1-CD-P-FI-FR-UC424-A-3	Conception-Rédaction	La prise de parole des marques est multiple. Suivant les plateformes et médias d'expression, elle adopte un rythme et un style différent, tout en restant cohérente avec son ton de voix, son identité propre. Ce cours permet, au travers de multiples travaux de nature différente, et grâce aux conseils avisés de l'intervenant, d'approfondir sa pratique de la conception-rédaction au service des marques.	15	2
OU CREA & DESIGN MOTION*					
UC 424 Applications métiers	ISC_M1-CD-P-FI-FR-UC424-B-1	Motion Design	Après des cours techniques de dessin et d'animation, et suite au rappel des principes essentiels guidant les choix artistiques (DA), le storyboarding, et le montage, les élèves réaliseront un court film de motion design.	30	3
	ISC_M1-CD-P-FI-FR-UC424-B-2	Storytelling et scénarisation	Après avoir vu en 3 ^e année les techniques de storytelling de l'industrie du rêve et du divertissement (cinéma, théâtre, roman, etc...) il s'agit maintenant d'appliquer ces techniques au monde de la communication. A travers des exemples, des cas concrets, des références historiques, sur des communications de marques, mais également sur des communications politiques, en temps de crise ou de guerre.	15	2

UC 424 Applications métiers	ISC_M1-CD-P-FI-FR- UC424-B-3	PAO	Cours techniques via de nombreux briefs (ex : réalisation d'affiches à la manière de, re-branding de logos existants, etc.).	15	2
OU UX & EXPERIENCE DESIGN*					
UC 424 Applications métiers	ISC_M1-CD-P-FI-FR- UC424-C-1	UX/UI design	Ce cours permet aux étudiants de définir l'ergonomie d'un site internet par l'étude des besoins et pratiques de ses futurs utilisateurs.	22,5	3
	ISC_M1-CD-P-FI-FR- UC424-C-2	Service design (design sprint en début d'année)	Dans le contexte incertain qui est le nôtre, dans un contexte où les catastrophes avancent plus vite que les progrès scientifiques par exemple, et face aux « wicked problems » (les problèmes « pernicieux », insolubles qui génèrent de nouveaux problèmes quand on tente de les résoudre - tels la question climatique par exemple) qui nous entourent, les méthodes empathiques, l'intuition holistique, l'interdisciplinarité, sont de mise. Observer pour poser les bonnes questions devient crucial.	15	1
	ISC_M1-CD-P-FI-FR- UC424-C-3	Motion design	Après des cours techniques de dessin et d'animation, et suite au rappel des principes essentiels guidant les choix artistiques (DA), le storyboarding, et le montage, les élèves réaliseront un court film de motion design.	15	2
	ISC_M1-CD-P-FI-FR- UC424-C-4	Retail Design	Passer du pack (B3) au retail (MBA1) – changement d'échelle ! ; afin de produire un espace de vente sur mesure. Affiner encore sa capacité à répondre à un brief de marque basé sur l'expérience client en boutique – en ligne comme dans la vraie vie.	12	1
UC 424 Applications métiers	ISC_M1-CD-FI-FR-UC424- 2	Graphisme et PAO avancée	La production graphique est l'alliance de l'idée et du craft. Ce cours permet, au travers de multiples travaux de nature différente, et grâce aux conseils avisés de l'intervenant, de parfaire sa connaissance des outils de création (du crayon à l'imprimante) et de produire des objets graphiques pertinents.	15	2
	ISC_M1-TC-FR-UC424-4	Best-of des activations digitales du moment	Le cours est construit comme un observatoire des activations digitales observables en ligne pendant la période. Il s'agit dans un premier temps de rappeler les définitions et la typologie des activations digitales et d'établir la liste des critères de l'efficacité. On décrira ensuite les pratiques métiers en agence et particulièrement le rôle des créatifs. Parallèlement un travail de veille multi-secteurs permet de repérer les initiatives des marques, avec un focus sur les cas d'école qui rencontrent le succès mais aussi des échecs dont l'analyse est instructive.	15	2
UC 425 Personal initiatives	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	Parcours de talents créatifs	Participation volontaire à des briefs créatifs permettant aux étudiants d'explorer et de développer leur créativité dans différents domaines. Cette option est très utile pour les profils destinés à une carrière créative car les créations réalisées enrichissent leur portfolio.	0	0

UE 43 Insertion professionnelle	UC 431 Mises en situations professionnelles	ISC_M1-CD-FI-FR-UC431-1	Challenge professionnel local (RP)	Ce challenge professionnel local vient boucler un cycle de cours sur les relations media mais aussi sur les enseignements méthodologiques (brief, consultation, méthodes professionnelles ...). Il s'agit de mettre les étudiants en situation professionnelle, en leur proposant un brief « réel » auquel ils doivent répondre par une recommandation structurée. Les meilleures équipes sélectionnées.	28	4
		ISC_M1-TC-FR-UC431-2	Challenge professionnel national	Les étudiants des différents campus de l'ISCOM travailleront en équipes sur un brief spécifique d'un client réel.	35	4
		ISC_M1-EIR-FI-FR-UC431-3	Jeu de communication de crise de marque	La stratégie de communication de crise est d'une importance primordiale pour une entreprise ou un individu. Dans ce cours, les étudiants apprendront à protéger et à maintenir la réputation d'une entreprise ou d'un individu en apprenant différentes techniques de communication de crise, en les appliquant à diverses études de cas.	35	3
		ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Hackathon innovation marketing	Pendant une semaine, vous travaillerez en équipe pour produire une recommandation marketing pour une entreprise réelle, généralement un entrepreneur ou une start-up. Vous aborderez un problème marketing spécifique, tel que l'acquisition de clients, la distribution de produits, le nommage ou la promotion en magasin par exemple, et ensemble en équipes, rechercherez et analyserez le marché, identifierez les opportunités et élaborerez une recommandation percutante à laquelle le client peut immédiatement s'appliquer. son entreprise.	14	2
	UC 433 Projet professionnel	ISC_M1-TC-FR-UC433-1	Électifs sectoriels x 2 (E-LEARNING)	Un cours transverse en 3,4 et 5 années, qui couvre quatre secteurs sous le prisme de la communication : sport, maison du luxe, tourisme et gastronomie.	15	2
		ISC_M1-TC-FR-UC433-2	Grand Forum de la communication (HYBRIDE)	Une série de conférences et d'interventions en ligne, à l'aide des experts et des professionnels de la communication. Le sujet du Forum est défini à l'avance et reflète les tendances du jour dans la communication.	14	0

UC – Unité de cours

UE – Unité d'enseignement

Modalités d'enseignement

PRESENTIEL : les enseignements se déroulent en salle de cours en face-à-face pédagogique

HYBRIDE : enseignement principalement suivi sur la plateforme SEIRA en e-learning avec accompagnement en face à face présentiel (souvent séance de lancement et/ou point intermédiaire ou final)

E-LEARNING : e-learning en totale autonomie sans intervention d'un professeur

ENG : le cours est animé en anglais

Les cours sans mention « HYBRIDE » ou « E-LEARNING » se déroulent en « PRESENTIEL »

La colonne « HEURES » indique le nombre d'heures de cours en présentiel ou en ligne. Veuillez noter que le travail individuel ou en groupe peut s'ajouter au nombre d'heures affiché.

National : dix campus ISCOM participent à l'activité pédagogique

*Au sein du programme « Création et Design » 3 blocs de cours sont proposés au choix, un seul bloc est à choisir par l'étudiant.