

SEMESTRE EN ÉCHANGE ACADÉMIQUE
SEPTEMBRE 2025 | JANVIER 2026

MES PROGRAMMES

ANNÉE ACADÉMIQUE 2025-2026

MBA1 4^e ANNÉE | PROGRAMMES EN FRANÇAIS

- CRÉATION & DESIGN – P 02
- ÉVÉNEMENTIEL, INFLUENCE & RÉPUTATION – P 03
- MARKETING, STRATÉGIES DE MARQUE & PUBLICITÉ – P 05
- MARKETING COMMUNICATION GLOBALE – P 09

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-UC412-0	French Culture (English)	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 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.	12	2	
	UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe, esprit collaboratif et gestion de l'urgence	Ce cours vise à former des leaders agiles et stratégiques dans les domaines de la communication et de la création. Il vise à développer les compétences nécessaires pour diriger efficacement une équipe dans des environnements dynamiques et sous pression, en combinant le coaching, la planification stratégique, la gestion des conflits, la délégation, la gestion du stress et la prise de décision rapide. Les étudiants apprendront à mobiliser l'intelligence collective pour résoudre des problèmes complexes et à adopter une posture de leadership adaptée aux défis contemporains.	7	1	
UE 42 Développement professionnel	UC422 Connaissances théoriques	ISC_M1-CD-FR-UC422-1	Culture créative	Ce cours vise à enrichir la culture générale des étudiants en leur offrant une compréhension approfondie de l'histoire du graphisme, du design et de la publicité. Il développe leur capacité à analyser et argumenter de manière pertinente autour des grandes productions de leur discipline. Les étudiants apprendront à constituer et exploiter une bibliothèque de références visuelles et conceptuelles. L'objectif est de stimuler leur créativité en s'appuyant sur des bases historiques solides.	14	2	
		ISC_M1-CD-FR-UC422-2	Méthodologie de conception	Créer au service des marques c'est savoir maîtriser une stratégie de marque, répondre à un brief de marque, proposer des pistes et intentions créatives justifiées et cohérentes, produire des contenus créatifs pertinents et mémorables. Ce cours propose de travailler ces diverses étapes de la création : depuis la réponse au brief jusqu'à la production de contenus ; en insistant tout particulièrement sur la note d'intention.	14	2	
	UC 423 Compétences stratégiques	ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (COURS HYBRIDE)	Ce cours invite les étudiants à ancrer leur réflexion sur la marque dans des réalités concrètes, observables dans leur environnement quotidien. Ils apprendront à distinguer les éléments universels d'une marque de ceux qui relèvent d'une approche sectorielle ou contextuelle.	25	3	
	UC 424 Applications métiers	ISC_M1-CD-FIA-P-FR-UC424-1	PAO renforcée	Il s'agit de maîtriser les logiciels de création d'image - photoshop, illustrator, ainsi que les IA génératives idoines. Tout particulièrement, l'attention de ce cours se portera sur la retouche d'images (avec l'aide ou non des IA génératives). Ce cours est destiné aux étudiants ayant une bonne connaissance de la suite Adobe.	14	2	
		ISC_M1-CD-FIA-P-FR-UC424-2	Book Créatif	Ce cours propose de travailler un projet permettant de venir nourrir le book de l'étudiant - un projet qui dépasse la maquette, et va jusqu'à la réalisation finale. Ce cours propose de travailler spécifiquement sur un projet de production photographique - de l'idée à la retouche.	14	3	
		ISC_M1-CD-FI-P-FR-UC424-1	Direction Artistique ou Conception Rédaction	Ce cours propose aux étudiants de développer leur créativité, affiner leur méthode et renforcer leur maîtrise des outils professionnels. Selon le parcours choisi - direction artistique ou conception-rédaction - ils exploreront les fondamentaux visuels ou verbaux d'un projet de marque, du brief à la réalisation.	30	2	
		ISC_M1-CD-FI-P-FR-UC424-2	Motion design et montage	Après des cours techniques, et suite au rappel des principes essentiels guidant les choix artistiques (DA), le storyboarding, et le montage, les élèves pourront réaliser un court film de motion design.	30	2	
		ISC_M1-CD-FI-P-FR-UC424-3	PAO	Ce cours vise à renforcer la maîtrise des outils professionnels de création visuelle afin de concevoir des contenus graphiques aboutis, cohérents et percutants au service d'un message ou d'une identité de marque.	15	1	
		ISC_M1-CD-FI-P-FR-UC424-4	Activations Digitales	Le cours est construit comme un observatoire des activations numériques observables en ligne au cours de la période. La première étape consiste à rappeler les définitions et la typologie des activations numériques et à établir la liste des critères d'efficacité. Nous décrivons ensuite les pratiques commerciales des agences et en particulier le rôle des créatifs. Parallèlement, le travail de veille multisectorielle permet d'identifier les initiatives des marques, en mettant l'accent sur les cas d'école réussis mais aussi sur les échecs dont l'analyse est riche d'enseignements.	30	2	
		ISC_M1-CD-FI-P-FR-UC424-5	Du bon usage des IA génératives	Ce cours permet aux étudiants d'utiliser avec bonne intelligence les logiciels/IA génératives de production d'image et de vidéo.	15	1	
		ISC_M1-CD-FI-P-FR-UC424-6	REALISATION I - Conception de films publicitaires	Ce cours initie les étudiants à la phase de conception d'un film publicitaire, de l'analyse du brief à l'écriture du scénario. Il s'agit de penser un concept créatif fort, adapté aux codes de la communication audiovisuelle. Les étudiants apprendront à structurer une narration efficace, à développer un storyboard et à poser les bases visuelles et sonores de leur projet. L'objectif est de maîtriser les enjeux narratifs et stratégiques avant l'entrée en production.	15	1	
		ISC_M1-CD-FI-P-FR-UC424-7	REALISATION II - Tournage, montage, étalonnage, son	Ce cours permet aux étudiants de passer à la mise en œuvre technique de leur projet de film publicitaire. Ils apprendront à organiser un tournage, à manipuler les outils de prise de vue, de son, et à assurer la postproduction (montage, étalonnage, mixage). L'accent est mis sur la rigueur technique au service de l'intention créative. Le but est d'acquérir les compétences professionnelles pour finaliser un film publicitaire de manière autonome et qualitative.	15	1	
		UE 43 Intégration professionnelle	UC 431 Mises en situation professionnelle	ISC_M1-CD-FR-UC431-6	Design Sprint	Le design sprint est un format de réponse à un brief client sur 5 jours, inspiré de la méthode du design thinking. Il permet de travailler l'innovation produit / service à partir de l'observation fine des usages et pratiques consommateurs.	3
	ISC_M1-CD-FIA-P-FR-UC431-7			Hackathon créa	Le Hackathon Créa permet de travailler sur un temps très court et dense à une production créative ciblée.	4,5	2

La colonne « HEURES » indique le nombre d'heures consacrées à l'apprentissage en face à face ou en ligne. Attention, le travail en autonomie, le travail en projet et le travail en équipe se font en plus des heures indiquées dans ce document.

UE – Unité d'enseignement
UC - Unité de cours

Cours hybride : le cours se déroule en présentiel mais avec un travail supplémentaire individuel en e-learning.

		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 Etrangère.	15	6
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-CI-EN-UC412-0	French Culture (English)	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 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
		ISC_M1-EIR/MSMP-FR-UC412-2	Géopolitique/grands enjeux internationaux	Ce cours vise à offrir aux étudiants une compréhension claire des dynamiques des guerres économiques mondiales, avec une attention particulière portée aux enjeux géopolitiques et économiques qui sous-tendent ces conflits. Il s'agit d'apporter aux étudiants des clés de compréhension des enjeux qui ont un impact direct sur la vie des entreprises, qu'ils peuvent être amenés à aborder et à vivre, en particulier pour les étudiants qui évoluent dans une entreprise à forte dimension internationale. Ce cours doit aussi leur permettre de mieux décrypter l'actualité économique et géopolitique et de porter un regard critique sur l'influence des grandes puissances mondiales.	7	1
	UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe, esprit collaboratif et gestion de l'urgence	Ce cours vise à former des leaders agiles et stratégiques dans les domaines de la communication et de la création. Il vise à développer les compétences nécessaires pour diriger efficacement une équipe dans des environnements dynamiques et sous pression, en combinant le coaching, la planification stratégique, la gestion des conflits, la délégation, la gestion du stress et la prise de décision rapide. Les étudiants apprendront à mobiliser l'intelligence collective pour résoudre des problèmes complexes et à adopter une posture de leadership adaptée aux défis contemporains.	7	1
UE 42 Développement professionnel	UC 421 Environnement professionnel	ISC_MI-EIR-FR-UC421-1	Cartographie des parties prenantes de l'entreprise	Ce cours vise à développer la connaissance des parties prenantes de l'entreprise, en mettant en évidence leur pouvoir d'influence et les risques de réputation qu'elles peuvent représenter pour celle-ci. 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 publiques, marketing d'influence, communication financière ...	15	1
	UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-TC-FR-UC422-6	Fondamentaux de la gestion de crise de marque	Ce cours vise à maîtriser les fondamentaux de la communication de crise et à acquérir une méthode et des réflexes pour faire face à la crise. Les acquis sont évalués lors du jeu de crise.	7	0
		ISC_M1-EIR-FI-FR-UC422-1	Communication publique	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
		ISC_M1-EIR-FR-UC422-2	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. 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-FR-UC423-1	Stratégie d'influence : de la définition des cibles aux KPIs	Il s'agit 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.	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.	15	1
		ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (COURS HYBRIDE)	Ce cours invite les étudiants à ancrer leur réflexion sur la marque dans des réalités concrètes, observables dans leur environnement quotidien. Ils apprendront à distinguer les éléments universels d'une marque de ceux qui relèvent d'une approche sectorielle ou contextuelle.	25	3
		ISC_M1-TC-FR-UC423-3	Élaboration de concepts marketing innovants	Ce cours explore les processus de création et d'innovation au sein des départements marketing des entreprises. Il examine comment les idées de nouveaux produits ou services sont générées et comment elles sont développées, en tenant compte des attentes conscientes et inconscientes des consommateurs. Ce cours est un préalable à la participation à l'Innovation Marketing Hackathon.	14	1
		UC 424 Applications métiers	ISC_M1-EIR-FR-UC424-1	Pilotage et gestion de projet événementiel	Il s'agit grâce à ce cours de maîtriser le management d'un projet événementiel. Il vise à acquérir des compétences opérationnelles.	15
	ISC_M1-EIR-FR-UC424-2		Relations médias	Il s'agit de maîtriser le pilotage d'un projet RP. Ce cours vise à acquérir des compétences opérationnelles.	15	2
	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-3		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.	7,5	1
	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-4		Approfondissement en marketing d'influence	Ce cours à approfondir les stratégies de marketing d'influence en éprouvant ses techniques (identifier les bons influenceurs, appréhender les outils d'analyse), en particulier en donnant aux étudiants 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.	7,5	1
	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-5		Concept et big idea appliqués à l'événementiel	Ce cours vise à acquérir une méthodologie pour trouver et formuler une big idea dans le cadre d'une recommandation événementielle. Il s'agit de maîtriser les étapes nécessaires à la formulation d'une big idea claire et impactante, en considérant à la fois l'identité de la marque, les objectifs et les cibles visées lors de l'événement.	15	1

		ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-6	Atelier influence digitale/community management	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. Il a donc pour objectif de maîtriser l'élaboration d'une stratégie social media, dans le cadre d'un plan de communication ou d'une stratégie d'influence. Il se concentre sur les principaux média 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.	15	1
		ISC_M1-EIR-FI-FR-UC424-7	Méthodes professionnelles	Ce cours vise à apporter aux étudiants une méthodologie concrète pour maîtriser parfaitement trois composantes essentielles : le brief, la recommandation et l'animation de brainstorming/focus group.	15	1
		ISC_M1-EIR/MSMP-FR-UC424-3	Prise de parole en public	La prise de parole nécessite une préparation minutieuse. Ce cours a pour objectif de fournir aux étudiants des outils et des méthodes pour optimiser leurs prestations orales. Ainsi, les étudiants approfondiront les techniques d'expression orale, apprendront à adopter un comportement et une gestuelle appropriés, et sauront gérer des situations complexes. À l'issue de ce cours, ils auront acquis des compétences pour adapter leur message à différents contextes et publics, dynamiser leurs présentations et pris confiance en leurs capacités à animer des interventions publiques.	7	1
	UC 425 Digital literacy	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	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.	7	1
	UC 426 Tech	ISC_M1-EIR-FI-FR-UC426-1	L'IA en pratique	Les étudiants découvriront comment l'IA peut par exemple aider à maquetter le design d'un événement, optimiser la planification d'événements, affiner les stratégies d'influence, analyser l'e-réputation en temps réel et automatiser certaines tâches opérationnelles.	9	1
UE 43 Intégration professionnelle	UC 431 Mises en situation professionnelle	ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Jeu de communication de crise de marque	Les étudiants disposent d'une semaine pour proposer une stratégie de communication de crise et des actions pour résoudre un cas de situation de crise rencontrée par une marque. Lors de ce jeu, les étudiants incarnent des consultants en agence de communication qui sont sollicités par un client.	2,5	3
		ISC_M1-TC-FR-UC431-5	Hackathon innovation marketing	Le hackathon vise à développer la capacité à imaginer un nouveau produit en prenant en compte des données marché et des tendances de consommation. Le format concentré sur deux jours stimule l'imagination, le pragmatisme du professionnel du marketing et la capacité à identifier des facteurs clés de succès essentiels.	1,5	2

La colonne « HEURES » indique le nombre d'heures consacrées à l'apprentissage en face à face ou en ligne. Attention, le travail en autonomie, le travail en projet et le travail en équipe se font en plus des heures indiquées dans ce document.

UE – Unité d'enseignement

UC - Unité de cours

Cours hybride : le cours se déroule en présentiel mais avec un travail supplémentaire individuel en e-learning.

		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 Etrangère.	15	6
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-CI-EN-UC412-0	French Culture (English)	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 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
		ISC_M1-EIR/MSMP-FR-UC412-2	Géopolitique/grands enjeux internationaux	Ce cours vise à offrir aux étudiants une compréhension claire des dynamiques des guerres économiques mondiales, avec une attention particulière portée aux enjeux géopolitiques et économiques qui sous-tendent ces conflits. Il s'agit d'apporter aux étudiants des clés de compréhension des enjeux qui ont un impact direct sur la vie des entreprises, qu'ils peuvent être amenés à aborder et à vivre, en particulier pour les étudiants qui évoluent dans une entreprise à forte dimension internationale. Ce cours doit aussi leur permettre de mieux décrypter l'actualité économique et géopolitique et de porter un regard critique sur l'influence des grandes puissances mondiales.	7	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC412-3	Culture pub	L'objectif de ce cours est de doter les apprenants d'une culture générale de la publicité, à travers ses grandes références, ses codes visuels et narratifs, et son rôle dans la société. Ils seront capables de décoder les messages publicitaires et de comprendre les mécanismes qui les rendent efficaces, tout en développant une posture critique vis-à-vis des contenus médiatiques.	7	1
	UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe, esprit collaboratif et gestion de l'urgence	Ce cours vise à former des leaders agiles et stratégiques dans les domaines de la communication et de la création. Il vise à développer les compétences nécessaires pour diriger efficacement une équipe dans des environnements dynamiques et sous pression, en combinant le coaching, la planification stratégique, la gestion des conflits, la délégation, la gestion du stress et la prise de décision rapide. Les étudiants apprendront à mobiliser l'intelligence collective pour résoudre des problèmes complexes et à adopter une posture de leadership adaptée aux défis contemporains.	7	1
UE 42 Développement professionnel	UC 421 Environnement professionnel	ISC_M1-MSMP-FI-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.	14	1
	UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-TC-FR-UC422-6	Fondamentaux de la gestion de crise de marque	Ce cours vise à maîtriser les fondamentaux de la communication de crise et à acquérir une méthode et des réflexes pour faire face à la crise. Les acquis sont évalués lors du jeu de crise.	7	0
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC422-1	Approfondissement des études et comportement du consommateur	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.	14	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC422-2	Créativité et démarche de design thinking	Ce cours propose une initiation au design thinking comme méthode d'innovation centrée utilisateur. Les participants exploreront les outils et postures clés du designer pour penser produits, services et expériences de marque. Ils apprendront à adopter une approche empathique et user-centered dans leurs processus créatifs. Le design y sera envisagé comme un levier pour rapprocher les marques de leurs publics à travers des solutions pertinentes et sensibles.	7	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC422-3	Paysage médiatique français	Ce cours offre une exploration approfondie des médias en France, couvrant les différents types de médias, leur histoire, leur évolution récente et leur impact sur la société. Les étudiants auront l'occasion de comprendre les tendances actuelles, les défis et les opportunités dans le secteur médiatique français, ainsi que les implications pour les professionnels de la communication et de la publicité.	7	1
	UC 423 Compétences stratégiques	ISC_M1-MSMP-FR-UC423-1	Story telling de la recommandation	Le cours aborde les réflexions à mener et les actions à entreprendre pour présenter et argumenter une recommandation de communication stratégique qui fera la différence. Il s'agit d'acquérir une expertise professionnelle de la recommandation qui prend en compte la psychologie du client et le contexte contemporain de la relation client-agence. Au-delà des techniques métiers incontournables l'objectif est de penser les moyens de surprendre, d'anticiper les objections, d'aller au-delà des attentes pour créer un rapport de confiance avec le client.	7	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC423-2	Stratégie des médias	Le cours pose la question de la stratégie des médias pour un annonceur. De nombreux arbitrages sont possibles entre les différents médias disponibles. Il s'agit d'élaborer la stratégie d'investissement la plus efficace pour atteindre les objectifs fixés à la campagne et connaissant les avantages et les limites de chaque média. L'idée étant de maximiser le retour sur investissement.	14	2
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC423-3	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.	12,5	1
		ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (COURS HYBRIDE)	Ce cours invite les étudiants à ancrer leur réflexion sur la marque dans des réalités concrètes, observables dans leur environnement quotidien. Ils apprendront à distinguer les éléments universels d'une marque de ceux qui relèvent d'une approche sectorielle ou contextuelle.	25	3
		ISC_M1-MSMP-FR-UC423-4	Profits & Losses d'une ligne de produits : comment le chef de produit gère-t-il son CA et sa marge ?	Ce cours initie les étudiants aux fondamentaux de la gestion financière d'une ligne de produits, en leur permettant de comprendre comment un chef de produit pilote chiffre d'affaires, marge et rentabilité.	7	1
		ISC_M1-TC-FR-UC423-3	Élaboration de concepts marketing innovants	Ce cours explore les processus de création et d'innovation au sein des départements marketing des entreprises. Il examine comment les idées de nouveaux produits ou services sont générées et comment elles sont développées, en tenant compte des attentes conscientes et inconscientes des consommateurs. Ce cours est un préalable à la participation à l'Innovation Marketing Hackathon.	14	1

	UC 424 Applications métiers	ISC_M1-MSMP-FR-UC424-1	Création, production, test et mesure de l'efficacité d'une campagne	Ce cours permet de comprendre les différentes étapes de conception et de déploiement d'une campagne publicitaire, du brief à l'évaluation. Les étudiants acquerront des outils et techniques de création, tout en développant une méthodologie rigoureuse d'analyse de l'efficacité.	14	1	
		ISC_M1-MSMP-FR-UC424-2	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, se formalise à travers la copy strategy, la formulation de la big idea créative (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.	14	1	
		ISC_M1-MSMP-FR-UC424-3	Compréhension des fondamentaux de la publicité digitale	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-MSMP-FI-FR-UC424-4	Gestion de projet	Ce cours propose une immersion dans la gestion de projet, avec un accent particulier sur les pratiques spécifiques aux entreprises et agences de communication. Les étudiants apprendront les méthodologies générales de gestion de projet, les outils couramment utilisés dans les entreprises et les meilleures pratiques pour gérer des projets de communication.	14	1	
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC424-5	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 annonceurs d'évolutions des usages et attitudes. Les données recueillies sont formalisées dans un cahier de tendances mis en page avec un parti-pris graphique et une ambition dans la qualité rédactionnelle.	14	1	
		ISC_M1-EIR/MSMP-FR-UC424-3	Prise de parole en public	La prise de parole nécessite une préparation minutieuse. Ce cours a pour objectif de fournir aux étudiants des outils et des méthodes pour optimiser leurs prestations orales. Ainsi, les étudiants approfondiront les techniques d'expression orale, apprendront à adopter un comportement et une gestuelle appropriés, et sauront gérer des situations complexes. À l'issue de ce cours, ils auront acquis des compétences pour adapter leur message à différents contextes et publics, dynamiser leurs présentations et pris confiance en leurs capacités à animer des interventions publiques.	7	1	
	UC 425 Digital literacy	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	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.	7	1	
	UC 426 Tech	ISC_M1-MSMP-FR-UC426-1	Initiation à la programmation et adtech	Ce cours a pour ambition d'éclairer les étudiants sur l'un des domaines les plus techniques, dynamiques et stratégiques du marketing digital contemporain. La publicité programmatique représente aujourd'hui la majorité des achats d'espaces display, vidéo et mobile. Les étudiants doivent donc comprendre comment les campagnes publicitaires sont achetées, ciblées, optimisées et mesurées en temps réel, via des technologies automatisées, des données utilisateurs et des enchères numériques. Ce cours a pour but de vulgariser les concepts clés de la programmation, tout en familiarisant les étudiants avec les outils, les acteurs, les formats et les logiques économiques qui structurent cet écosystème. L'objectif est de donner aux futurs professionnels de la communication les référentiels essentiels pour dialoguer avec les équipes médias, les agences, les trading desks, les plateformes publicitaires, et pour mieux comprendre les rouages de la publicité digitale pilotée par la data.	7	1	
	UE 43 Intégration professionnelle	UC 431 Mises en situation professionnelle	ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Jeu de communication de crise de marque	Les étudiants disposent d'une semaine pour proposer une stratégie de communication de crise et des actions pour résoudre un cas de situation de crise rencontrée par une marque. Lors de ce jeu, les étudiants incarnent des consultants en agence de communication qui sont sollicités par un client.	2,5	3
			ISC_M1-TC-FR-UC431-5	Hackathon innovation marketing	Le hackathon vise à développer la capacité à imaginer un nouveau produit en prenant en compte des données marché et des tendances de consommation. Le format concentré sur deux jours stimule l'imagination, le pragmatisme du professionnel du marketing et la capacité à identifier des facteurs clés de succès essentiels.	1,5	2

La colonne « HEURES » indique le nombre d'heures consacrées à l'apprentissage en face à face ou en ligne. Attention, le travail en autonomie, le travail en projet et le travail en équipe se font en plus des heures indiquées dans ce document.

UE – Unité d'enseignement

UC - Unité de cours

Cours hybride : le cours se déroule en présentiel mais avec un travail supplémentaire individuel en e-learning.

		CODE	COURS	DESCRIPTION	HEURES	ECTS
UE 41 Développement personnel	UC 411 Expression	ISC_M1-TC-UC411-1	Anglais de la communication et culture internationale (COURS HYBRIDE)	Ateliers conversationnels et rédactionnels complétés par un parcours en e-learning dont le programme est axé sur la communication dans des contextes métiers spécifiques : marketing, publicité, design, communication et relations médias. Les étudiants développent leurs compétences linguistiques tout en abordant des contenus concrets liés à la vie professionnelle : emailing, visioconférences, briefs clients, benchmarking, identité de marque, KPIs, et relations presse.	34	2
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-TC-FR-UC412-1	Sociologie et insights	Le cours aborde 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
		ISC_M1-EIR/MSMP-FR-UC412-2	Géopolitique/grands enjeux internationaux	Ce cours vise à offrir aux étudiants une compréhension claire des dynamiques des guerres économiques mondiales, avec une attention particulière portée aux enjeux géopolitiques et économiques qui sous-tendent ces conflits. Il s'agit d'apporter aux étudiants des clés de compréhension des enjeux qui ont un impact direct sur la vie des entreprises, qu'ils peuvent être amenés à aborder et à vivre, en particulier pour les étudiants qui évoluent dans une entreprise à forte dimension internationale. Ce cours doit aussi leur permettre de mieux décrypter l'actualité économique et géopolitique et de porter un regard critique sur l'influence des grandes puissances mondiales.	7	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC412-3	Culture pub	L'objectif de ce cours est de doter les apprenants d'une culture générale de la publicité, à travers ses grandes références, ses codes visuels et narratifs, et son rôle dans la société. Ils seront capables de décoder les messages publicitaires et de comprendre les mécanismes qui les rendent efficaces, tout en développant une posture critique vis-à-vis des contenus médiatiques.	7	1
UC 413 Soft skills	ISC_M1-TC-FR-UC413-1	Management d'équipe, esprit collaboratif et gestion de l'urgence	Ce cours vise à former des leaders agiles et stratégiques dans les domaines de la communication et de la création. Il vise à développer les compétences nécessaires pour diriger efficacement une équipe dans des environnements dynamiques et sous pression, en combinant le coaching, la planification stratégique, la gestion des conflits, la délégation, la gestion du stress et la prise de décision rapide. Les étudiants apprendront à mobiliser l'intelligence collective pour résoudre des problèmes complexes et à adopter une posture de leadership adaptée aux défis contemporains.	7	1	
UE 42 Développement professionnel	UC 421 Environnement professionnel	ISC_M1-MSMP-FI-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.	14	1
	UC 422 Connaissances théoriques	ISC_M1-TC-FR-UC422-6	Fondamentaux de la gestion de crise de marque	Ce cours vise à maîtriser les fondamentaux de la communication de crise et à acquérir une méthode et des réflexes pour faire face à la crise. Les acquis sont évalués lors du jeu de crise.	7	0
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC422-1	Approfondissement des études et comportement du consommateur	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.	14	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC422-2	Créativité et démarche de design thinking	Ce cours propose une initiation au design thinking comme méthode d'innovation centrée utilisateur. Les participants exploreront les outils et postures clés du designer pour penser produits, services et expériences de marque. Ils apprendront à adopter une approche empathique et user-centered dans leurs processus créatifs. Le design y sera envisagé comme un levier pour rapprocher les marques de leurs publics à travers des solutions pertinentes et sensibles.	7	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC422-3	Paysage médiatique français	Ce cours offre une exploration approfondie des médias en France, couvrant les différents types de médias, leur histoire, leur évolution récente et leur impact sur la société. Les étudiants auront l'occasion de comprendre les tendances actuelles, les défis et les opportunités dans le secteur médiatique français, ainsi que les implications pour les professionnels de la communication et de la publicité.	7	1
	UC 423 Compétences stratégiques	ISC_M1-MSMP-FR-UC423-1	Story telling de la recommandation	Le cours aborde les réflexions à mener et les actions à entreprendre pour présenter et argumenter une recommandation de communication stratégique qui fera la différence. Il s'agit d'acquérir une expertise professionnelle de la recommandation qui prend en compte la psychologie du client et le contexte contemporain de la relation client-agence. Au-delà des techniques métiers incontournables l'objectif est de penser les moyens de surprendre, d'anticiper les objections, d'aller au-delà des attentes pour créer un rapport de confiance avec le client.	7	1
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC423-2	Stratégie des médias	Le cours pose la question de la stratégie des médias pour un annonceur. De nombreux arbitrages sont possibles entre les différents médias disponibles. Il s'agit d'élaborer la stratégie d'investissement la plus efficace pour atteindre les objectifs fixés à la campagne et connaissant les avantages et les limites de chaque média. L'idée étant de maximiser le retour sur investissement.	14	2
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC423-3	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.	12,5	1
		ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (COURS HYBRIDE)	Ce cours invite les étudiants à ancrer leur réflexion sur la marque dans des réalités concrètes, observables dans leur environnement quotidien. Ils apprendront à distinguer les éléments universels d'une marque de ceux qui relèvent d'une approche sectorielle ou contextuelle.	25	3
		ISC_M1-MSMP-FR-UC423-4	Profits & Losses d'une ligne de produits : comment le chef de produit gère-t-il son CA et sa marge ?	Ce cours initie les étudiants aux fondamentaux de la gestion financière d'une ligne de produits, en leur permettant de comprendre comment un chef de produit pilote chiffre d'affaires, marge et rentabilité.	7	1
ISC_M1-TC-FR-UC423-3		Élaboration de concepts marketing innovants	Ce cours explore les processus de création et d'innovation au sein des départements marketing des entreprises. Il examine comment les idées de nouveaux produits ou services sont générées et comment elles sont développées, en tenant compte des attentes conscientes et inconscientes des consommateurs. Ce cours est un préalable à la participation à l'Innovation Marketing Hackathon.	14	1	

	UC 424 Applications métiers	ISC_M1-MSMP-FR-UC424-1	Création, production, test et mesure de l'efficacité d'une campagne	Ce cours permet de comprendre les différentes étapes de conception et de déploiement d'une campagne publicitaire, du brief à l'évaluation. Les étudiants acquerront des outils et techniques de création, tout en développant une méthodologie rigoureuse d'analyse de l'efficacité.	14	1	
		ISC_M1-MSMP-FR-UC424-2	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, se formalise à travers la copy strategy, la formulation de la big idea créative (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.	14	1	
		ISC_M1-MSMP-FR-UC424-3	Compréhension des fondamentaux de la publicité digitale	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-MSMP-FI-FR-UC424-4	Gestion de projet	Ce cours propose une immersion dans la gestion de projet, avec un accent particulier sur les pratiques spécifiques aux entreprises et agences de communication. Les étudiants apprendront les méthodologies générales de gestion de projet, les outils couramment utilisés dans les entreprises et les meilleures pratiques pour gérer des projets de communication.	14	1	
		ISC_M1-MSMP-FI-FR-UC424-5	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 annonceurs d'évolutions des usages et attitudes. Les données recueillies sont formalisées dans un cahier de tendances mis en page avec un parti-pris graphique et une ambition dans la qualité rédactionnelle.	14	1	
			ISC_M1-EIR/MSMP-FR-UC424-3	Prise de parole en public	La prise de parole nécessite une préparation minutieuse. Ce cours a pour objectif de fournir aux étudiants des outils et des méthodes pour optimiser leurs prestations orales. Ainsi, les étudiants approfondiront les techniques d'expression orale, apprendront à adopter un comportement et une gestuelle appropriés, et sauront gérer des situations complexes. À l'issue de ce cours, ils auront acquis des compétences pour adapter leur message à différents contextes et publics, dynamiser leurs présentations et pris confiance en leurs capacités à animer des interventions publiques.	7	1
	UC 425 Digital literacy		ISC_M1-TC-FR-UC425-1	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.	7	1
	UC 426 Tech		ISC_M1-MSMP-FR-UC426-1	Initiation à la programmation et adtech	Ce cours a pour ambition d'éclairer les étudiants sur l'un des domaines les plus techniques, dynamiques et stratégiques du marketing digital contemporain. La publicité programmatique représente aujourd'hui la majorité des achats d'espaces display, vidéo et mobile. Les étudiants doivent donc comprendre comment les campagnes publicitaires sont achetées, ciblées, optimisées et mesurées en temps réel, via des technologies automatisées, des données utilisateurs et des enchères numériques. Ce cours a pour but de vulgariser les concepts clés de la programmation, tout en familiarisant les étudiants avec les outils, les acteurs, les formats et les logiques économiques qui structurent cet écosystème. L'objectif est de donner aux futurs professionnels de la communication les référentiels essentiels pour dialoguer avec les équipes médias, les agences, les trading desks, les plateformes publicitaires, et pour mieux comprendre les rouages de la publicité digitale pilotée par la data.	7	1
	UE 43 Intégration professionnelle	UC 431 Mises en situation professionnelle	ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Jeu de communication de crise de marque	Les étudiants disposent d'une semaine pour proposer une stratégie de communication de crise et des actions pour résoudre un cas de situation de crise rencontrée par une marque. Lors de ce jeu, les étudiants incarnent des consultants en agence de communication qui sont sollicités par un client.	2,5	3
			ISC_M1-TC-FR-UC431-5	Hackathon innovation marketing	Le hackathon vise à développer la capacité à imaginer un nouveau produit en prenant en compte des données marché et des tendances de consommation. Le format concentré sur deux jours stimule l'imagination, le pragmatisme du professionnel du marketing et la capacité à identifier des facteurs clés de succès essentiels.	1,5	2

La colonne « HEURES » indique le nombre d'heures consacrées à l'apprentissage en face à face ou en ligne. Attention, le travail en autonomie, le travail en projet et le travail en équipe se font en plus des heures indiquées dans ce document.

UE – Unité d'enseignement

UC - Unité de cours

Cours hybride : le cours se déroule en présentiel mais avec un travail supplémentaire individuel en e-learning.

		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 Etrangère.	15	6
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-CI-EN-UC412-0	French Culture (English)	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 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, esprit collaboratif et gestion de l'urgence	Ce cours vise à former des leaders agiles et stratégiques dans les domaines de la communication et de la création. Il vise à développer les compétences nécessaires pour diriger efficacement une équipe dans des environnements dynamiques et sous pression, en combinant le coaching, la planification stratégique, la gestion des conflits, la délégation, la gestion du stress et la prise de décision rapide. Les étudiants apprendront à mobiliser l'intelligence collective pour résoudre des problèmes complexes et à adopter une posture de leadership adaptée aux défis contemporains.	7	1
UE 42 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
		ISC_M1-MCG-FR-UC421-2	Décryptage de l'environnement politique et économique de la marque	Ce cours offre une analyse approfondie du contexte économique et politique dans lequel évoluent les entreprises et les marques. Il explore les grands enjeux actuels, examine le rôle des marques dans la société, et développe une compréhension critique des interactions entre les entreprises, les consommateurs et les régulateurs. Les étudiants apprendront à identifier et analyser les facteurs économiques et politiques qui influencent les stratégies des marques, ainsi que les implications sociales et éthiques de leurs actions.	12	1
	UC422 Connaissances théoriques	ISC_M1-TC-FR-UC422-6	Fondamentaux de la gestion de crise de marque	Ce cours vise à maîtriser les fondamentaux de la communication de crise et à acquérir une méthode et des réflexes pour faire face à la crise. Les acquis sont évalués lors du jeu de crise.	7	0
		ISC_M1-MCG-FR-UC422-1	Culture Marketing	Il s'agit ici de développer la compréhension des apprenants sur la transition du marketing vers la communication, tout en différenciant les deux approches stratégiques. Les étudiants apprendront à mener une pensée intégrale de la réflexion marketing à la mise en œuvre de la communication.	14	1
		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 s'agit de se familiariser pas à pas avec la démarche de planning stratégique, 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	Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants à la gestion d'un brief client, de sa réception à sa transformation en recommandation créative. Ils apprendront à poser les bonnes questions, cadrer le besoin, puis analyser les informations clés du brief. Ils seront formés à rédiger un brief créatif structuré, en lien avec la stratégie de communication. Enfin, les étudiants développeront leur capacité à défendre leurs propositions de manière convaincante.	7	1
		ISC_M1-MCG-FR-UC422-4	Secrets de la communication événementielle efficace	Ce cours donne une vision globale des enjeux et des points d'attention indispensables de la gestion d'un projet événementiel. Il permet à l'étudiant d'acquérir les bons réflexes et une méthode efficace afin de pouvoir orchestrer un événement.	12	1
		ISC_M1-MCG-FR-UC422-5	Pièges du droit de la communication	Le droit de la communication est une discipline complexe qui se réfère aux droits civil, commercial ou encore pénal. Par ailleurs, les règles déontologiques recommandées par l'ARPP jouent un rôle prépondérant. Parallèlement, les réglementations spécifiques à certains médias, produits ou encore secteurs se multiplient. Dans ce contexte, il est fondamental de familiariser les étudiants avec les principales zones de risque juridique pour qu'ils puissent éviter les pièges les plus courants.	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 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.	14	1
		ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (COURS HYBRIDE)	Ce cours invite les étudiants à ancrer leur réflexion sur la marque dans des réalités concrètes, observables dans leur environnement quotidien. Ils apprendront à distinguer les éléments universels d'une marque de ceux qui relèvent d'une approche sectorielle ou contextuelle.	25	3
		ISC_M1-TC-FR-UC423-3	Élaboration de concepts marketing innovants	Ce cours explore les processus de création et d'innovation au sein des départements marketing des entreprises. Il examine comment les idées de nouveaux produits ou services sont générées et comment elles sont développées, en tenant compte des attentes conscientes et inconscientes des consommateurs. Ce cours est un préalable à la participation à l'Innovation Marketing Hackathon.	14	1

	UC 424 Applications métiers	ISC_M1-MCG-FR-UC424-1	Enjeux et spécificités de la communication internationale	Ce cours permettra aux étudiants de développer une compréhension plus approfondie des enjeux et des spécificités de la communication internationale, tout en leur fournissant des compétences pratiques et analytiques essentielles dans un monde de plus en plus globalisé.	7	1
		ISC_M1-MCG-FR-UC424-2	Maîtrise des relations presse	Ce cours vise à donner aux étudiants les fondamentaux de la pratique des relations presse. Positionné au tout début de la semaine du challenge RP, ce module doit permettre aux étudiants de construire une recommandation et une stratégie RP pertinente et impactante. Les acquis sont évalués lors du challenge.	7	0
		ISC_M1-MCG-FR-UC424-3	Fondamentaux de la publicité et des médias	Ce cours propose aux étudiants une exploration approfondie des rouages de la publicité et des médias. Il offre une compréhension complète des concepts clés du domaine, tout en aiguisant l'esprit critique et les compétences créatives des apprenants.	14	1
		ISC_M1-MCG-FR-UC424-4	Atelier influence digitale /community management	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. Il a donc pour objectif de maîtriser l'élaboration d'une stratégie social media, dans le cadre d'un plan de communication ou d'une stratégie d'influence. Il se concentre sur les principaux média 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
		ISC_M1-MCG-FR-UC424-5	Gestion de projet et budgétisation	Ce cours vise à initier les étudiants aux fondamentaux de la gestion de projet appliquée au secteur de la communication, tout en les formant aux principes essentiels de la budgétisation. Dans un environnement où les projets sont de plus en plus transversaux, complexes, multi-acteurs et souvent multi-formats (événementiel, digital, print, média, influence...), il devient crucial de savoir organiser, planifier, piloter et suivre un projet de manière rigoureuse et efficace. La maîtrise de la gestion budgétaire est au cœur de la réalité opérationnelle du communicant : construire un budget, défendre des choix, adapter ses arbitrages en fonction des ressources disponibles et évaluer la rentabilité ou le retour sur investissement d'une opération sont aujourd'hui des compétences clés attendues des futurs professionnels du secteur.	14	1
		ISC_M1-MCG-FR-UC424-6	Méthodes professionnelles	Ce cours a pour objectif de préparer les étudiants à entrer dans le monde professionnel de la communication avec des réflexes méthodologiques, une rigueur opérationnelle et une capacité à structurer leurs démarches dans des contextes variés (agence, annonceur, freelance, institution). Il s'agit de passer d'une posture d'étudiant à celle de jeune professionnel : capable de formaliser une démarche, travailler en équipe, analyser une demande, construire une réponse, piloter une action et communiquer efficacement à l'écrit comme à l'oral. Le cours vise également à ancrer les étudiants dans les standards professionnels : qualité des livrables, respect des délais, méthodes de veille, outils de reporting, formats de présentation, bonnes pratiques collaboratives et gestion des feedbacks.	12	1
	UC 425 Digital literacy	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	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.	7	1
UC 426 Tech	ISC_M1-MCG-FR-UC426-1	PAO	Ce cours permet aux étudiants de prendre possession des logiciels de la suite Adobe (Photoshop, Illustrator et Indesign).	30	2	
UE 43 Intégration professionnelle	UC 431 Mises en situation professionnelle	ISC_M1-MCG-FR-UC431-1	Challenge professionnel local (RP)	Ce challenge professionnel permet de mettre en application les notions acquises dans le cours Maîtrise des relations presse. Il s'agit de placer les étudiants en situation professionnelle, en leur proposant un brief auquel ils doivent répondre par une recommandation structurée.	2,5	2
		ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Jeu de communication de crise de marque	Les étudiants disposent d'une semaine pour proposer une stratégie de communication de crise et des actions pour résoudre un cas de situation de crise rencontrée par une marque. Lors de ce jeu, les étudiants incarnent des consultants en agence de communication qui sont sollicités par un client.	2,5	3
		ISC_M1-TC-FR-UC431-5	Hackathon innovation marketing	Le hackathon vise à développer la capacité à imaginer un nouveau produit en prenant en compte des données marché et des tendances de consommation. Le format concentré sur deux jours stimule l'imagination, le pragmatisme du professionnel du marketing et la capacité à identifier des facteurs clés de succès essentiels.	1,5	2

La colonne « HEURES » indique le nombre d'heures consacrées à l'apprentissage en face à face ou en ligne. Attention, le travail en autonomie, le travail en projet et le travail en équipe se font en plus des heures indiquées dans ce document.

UE – Unité d'enseignement

UC - Unité de cours

Cours hybride : le cours se déroule en présentiel mais avec un travail supplémentaire individuel en e-learning.

		CODE	COURS	DESCRIPTION	HEURES	ECTS
UE 41 Développement personnel	UC 411 Expression	ISC_M1-TC-UC411-1	Anglais de la communication et culture internationale (COURS HYBRIDE)	Ateliers conversationnels et rédactionnels complétés par un parcours en e-learning dont le programme est axé sur la communication dans des contextes métiers spécifiques : marketing, publicité, design, communication et relations médias. Les étudiants développent leurs compétences linguistiques tout en abordant des contenus concrets liés à la vie professionnelle : emailing, visioconférences, briefs clients, benchmarking, identité de marque, KPIs, et relations presse.	34	2
	UC 412 Culture générale	ISC_M1-TC-FR-UC412-1	Sociologie et insights	Le cours aborde 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, esprit collaboratif et gestion de l'urgence	Ce cours vise à former des leaders agiles et stratégiques dans les domaines de la communication et de la création. Il vise à développer les compétences nécessaires pour diriger efficacement une équipe dans des environnements dynamiques et sous pression, en combinant le coaching, la planification stratégique, la gestion des conflits, la délégation, la gestion du stress et la prise de décision rapide. Les étudiants apprendront à mobiliser l'intelligence collective pour résoudre des problèmes complexes et à adopter une posture de leadership adaptée aux défis contemporains.	7	1
UE 42 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
		ISC_M1-MCG-FR-UC421-2	Décryptage de l'environnement politique et économique de la marque	Ce cours offre une analyse approfondie du contexte économique et politique dans lequel évoluent les entreprises et les marques. Il explore les grands enjeux actuels, examine le rôle des marques dans la société, et développe une compréhension critique des interactions entre les entreprises, les consommateurs et les régulateurs. Les étudiants apprendront à identifier et analyser les facteurs économiques et politiques qui influencent les stratégies des marques, ainsi que les implications sociales et éthiques de leurs actions.	12	1
	UC422 Connaissances théoriques	ISC_M1-TC-FR-UC422-6	Fondamentaux de la gestion de crise de marque	Ce cours vise à maîtriser les fondamentaux de la communication de crise et à acquérir une méthode et des réflexes pour faire face à la crise. Les acquis sont évalués lors du jeu de crise.	7	0
		ISC_M1-MCG-FR-UC422-1	Culture Marketing	Il s'agit ici de développer la compréhension des apprenants sur la transition du marketing vers la communication, tout en différenciant les deux approches stratégiques. Les étudiants apprendront à mener une pensée intégrale de la réflexion marketing à la mise en œuvre de la communication.	14	1
		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 s'agit de se familiariser pas à pas avec la démarche de planning stratégique, 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	Ce cours a pour objectif d'initier les étudiants à la gestion d'un brief client, de sa réception à sa transformation en recommandation créative. Ils apprendront à poser les bonnes questions, cadrer le besoin, puis analyser les informations clés du brief. Ils seront formés à rédiger un brief créatif structuré, en lien avec la stratégie de communication. Enfin, les étudiants développeront leur capacité à défendre leurs propositions de manière convaincante.	7	1
		ISC_M1-MCG-FR-UC422-4	Secrets de la communication événementielle efficace	Ce cours donne une vision globale des enjeux et des points d'attention indispensables de la gestion d'un projet événementiel. Il permet à l'étudiant d'acquérir les bons réflexes et une méthode efficace afin de pouvoir orchestrer un événement.	12	1
		ISC_M1-MCG-FR-UC422-5	Pièges du droit de la communication	Le droit de la communication est une discipline complexe qui se réfère aux droits civil, commercial ou encore pénal. Par ailleurs, les règles déontologiques recommandées par l'ARPP jouent un rôle prépondérant. Parallèlement, les réglementations spécifiques à certains médias, produits ou encore secteurs se multiplient. Dans ce contexte, il est fondamental de familiariser les étudiants avec les principales zones de risque juridique pour qu'ils puissent éviter les pièges les plus courants.	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 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.	14	1
		ISC_M1-TC-FR-UC423-2	Concepts et stratégies de développement de marque (COURS HYBRIDE)	Ce cours invite les étudiants à ancrer leur réflexion sur la marque dans des réalités concrètes, observables dans leur environnement quotidien. Ils apprendront à distinguer les éléments universels d'une marque de ceux qui relèvent d'une approche sectorielle ou contextuelle.	25	3
		ISC_M1-TC-FR-UC423-3	Élaboration de concepts marketing innovants	Ce cours explore les processus de création et d'innovation au sein des départements marketing des entreprises. Il examine comment les idées de nouveaux produits ou services sont générées et comment elles sont développées, en tenant compte des attentes conscientes et inconscientes des consommateurs. Ce cours est un préalable à la participation à l'Innovation Marketing Hackathon.	14	1

UC 424 Applications métiers	ISC_M1-MCG-FR-UC424-1	Enjeux et spécificités de la communication internationale	Ce cours permettra aux étudiants de développer une compréhension plus approfondie des enjeux et des spécificités de la communication internationale, tout en leur fournissant des compétences pratiques et analytiques essentielles dans un monde de plus en plus globalisé.	7	1	
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-2	Maîtrise des relations presse	Ce cours vise à donner aux étudiants les fondamentaux de la pratique des relations presse. Positionné au tout début de la semaine du challenge RP, ce module doit permettre aux étudiants de construire une recommandation et une stratégie RP pertinente et impactante. Les acquis sont évalués lors du challenge.	7	0	
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-3	Fondamentaux de la publicité et des médias	Ce cours propose aux étudiants une exploration approfondie des rouages de la publicité et des médias. Il offre une compréhension complète des concepts clés du domaine, tout en aiguisant l'esprit critique et les compétences créatives des apprenants.	14	1	
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-4	Atelier influence digitale /community management	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. Il a donc pour objectif de maîtriser l'élaboration d'une stratégie social media, dans le cadre d'un plan de communication ou d'une stratégie d'influence. Il se concentre sur les principaux média 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	
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-5	Gestion de projet et budgétisation	Ce cours vise à initier les étudiants aux fondamentaux de la gestion de projet appliquée au secteur de la communication, tout en les formant aux principes essentiels de la budgétisation. Dans un environnement où les projets sont de plus en plus transversaux, complexes, multi-acteurs et souvent multi-formats (événementiel, digital, print, média, influence...), il devient crucial de savoir organiser, planifier, piloter et suivre un projet de manière rigoureuse et efficace. La maîtrise de la gestion budgétaire est au cœur de la réalité opérationnelle du communicant : construire un budget, défendre des choix, adapter ses arbitrages en fonction des ressources disponibles et évaluer la rentabilité ou le retour sur investissement d'une opération sont aujourd'hui des compétences clés attendues des futurs professionnels du secteur.	14	1	
	ISC_M1-MCG-FR-UC424-6	Méthodes professionnelles	Ce cours a pour objectif de préparer les étudiants à entrer dans le monde professionnel de la communication avec des réflexes méthodologiques, une rigueur opérationnelle et une capacité à structurer leurs démarches dans des contextes variés (agence, annonceur, freelance, institution). Il s'agit de passer d'une posture d'étudiant à celle de jeune professionnel : capable de formaliser une démarche, travailler en équipe, analyser une demande, construire une réponse, piloter une action et communiquer efficacement à l'écrit comme à l'oral. Le cours vise également à ancrer les étudiants dans les standards professionnels : qualité des livrables, respect des délais, méthodes de veille, outils de reporting, formats de présentation, bonnes pratiques collaboratives et gestion des feedbacks.	12	1	
UC 425 Digital literacy	ISC_M1-TC-FR-UC425-1	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.	7	1	
UE 43 Intégration professionnelle	UC 431 Mises en situation professionnelle	ISC_M1-MCG-FR-UC431-1	Challenge professionnel local (RP)	Ce challenge professionnel permet de mettre en application les notions acquises dans le cours Maîtrise des relations presse. Il s'agit de placer les étudiants en situation professionnelle, en leur proposant un brief auquel ils doivent répondre par une recommandation structurée.	2,5	2
		ISC_M1-TC-FR-UC431-4	Jeu de communication de crise de marque	Les étudiants disposent d'une semaine pour proposer une stratégie de communication de crise et des actions pour résoudre un cas de situation de crise rencontrée par une marque. Lors de ce jeu, les étudiants incarnent des consultants en agence de communication qui sont sollicités par un client.	2,5	3
		ISC_M1-TC-FR-UC431-5	Hackathon innovation marketing	Le hackathon vise à développer la capacité à imaginer un nouveau produit en prenant en compte des données marché et des tendances de consommation. Le format concentré sur deux jours stimule l'imagination, le pragmatisme du professionnel du marketing et la capacité à identifier des facteurs clés de succès essentiels.	1,5	2

La colonne « HEURES » indique le nombre d'heures consacrées à l'apprentissage en face à face ou en ligne. Attention, le travail en autonomie, le travail en projet et le travail en équipe se font en plus des heures indiquées dans ce document.

UE – Unité d'enseignement
UC - Unité de cours

Cours hybride : le cours se déroule en présentiel mais avec un travail supplémentaire individuel en e-learning.