



Commission de la Formation et de la Vie Universitaire

- Séance du 14 octobre 2021 -

Délibération n°3.5.14/10/2021 relative aux évolutions des diplômes d'université « Communication des entreprises et des collectivités » et « Communication et marketing digital »

*Vu le code de l'éducation et notamment ses articles L 613-1, L712-1 et L712-6-1,
Vu les statuts de l'université Savoie Mont Blanc, adoptés par le conseil d'administration en sa séance du
7 juillet 2015, modifiés, et notamment son article 22,*

**Article unique : Evolutions des diplômes d'université « Communication des entreprises et des
collectivités » et « Communication et marketing digital »**

Documents fourni en annexe.

Résultat du vote :

Membres en exercice : 32

Quorum : 16

Membres présents : 15

Membres représentés : 5

Nombre de votants : 20

Nombre de suffrages exprimés : 20

Contre : 0

Abstention : 0

Pour : 20

**La Commission de la Formation et de la Vie Universitaire de l'Université Savoie Mont Blanc, après
en avoir délibéré, approuve à l'unanimité des membres présents et représentés, les évolutions des
diplômes d'université « Communication des entreprises et des collectivités » et « Communication
et marketing digital », telles que présentés en séance et décrites en annexe.**

Chambéry, le 22 novembre 2021

Le Président de l'Université Savoie Mont Blanc

Philippe Galez

La présente délibération prend effet à compter de sa publication et de sa transmission au recteur.

Classée au registre des délibérations de la commission de la formation et de la vie universitaire (CFVU), consultable à la direction des études et de la vie étudiante (DEVE)

Publiée le : 07 DEC. 2021

Transmise au recteur le : 07 DEC. 2021

Modalités de recours contre la présente délibération : *En application des articles R.421-1 et suivants du code de justice administrative, la présente délibération pourra faire l'objet, dans un délai de deux mois à compter de sa publication et de sa transmission au recteur, d'un recours gracieux auprès du président de l'université Savoie Mont Blanc et/ou d'un recours pour excès de pouvoir devant le tribunal administratif de Grenoble.*



NOTE D'OPPORTUNITE DIPLOME D'UNIVERSITE COMMUNITY MANAGEMENT ET INFLUENCE MARKETING



**Commission pédagogique du 7 Octobre 2021
CFVU du CAC du 14 Octobre 2021**

ANNECY • CHAMBÉRY • LE BOURGET-DU-LAC



INTITULE DE LA FORMATION

DIPLOME D'UNIVERSITE « COMMUNITY MANAGEMENT ET INFLUENCE MARKETING »

Evolution du DU Communication des entreprises et des collectivités, créé en 2015.

RESPONSABILITE PEDAGOGIQUE ENSEIGNANT USMB

Maxime Bourbon

COMPOSANTE CONCERNEE

IUFP

SCOLARITE GEREE PAR

IUFP

CONTEXTE DE LA FORMATION

Confirmer le besoin de développer une offre de formation

Les Français sont connectés, voir même multi-connectés, puisqu'ils consomment du contenu sur de multi-écrans (télévision, ordinateur, tablette, mobile...) et parfois en même temps.

Les communicants doivent attirer leur attention et se livrent maintenant à une « bagarre des contenus » numériques.

Désormais, toutes les entreprises prennent en compte non plus leurs clients, mais leurs utilisateurs et elles ont bien compris que leur efficacité en dépend.

Les entreprises doivent savoir travailler leur univers de marque, faire comprendre leur métier, mais aussi intéresser leur audience sur le web, se différencier des concurrents ...

Selon IPSOS : 96% des entreprises déclarent que le secteur du marketing et de la communication est confronté à des transformations importantes !

56% des entreprises sondées pensent que les transformations auxquelles elles sont confrontées sont de nature marketing et communicationnelle.

56% d'entre elles déclarent s'adapter en raison de la digitalisation et 52% en raison de l'explosion des réseaux sociaux et du E-commerce !

Ce secteur d'activité s'adapte à l'évolution des nouvelles technologies et des supports de communication. Les équipes étant plus resserrées, davantage de compétences sont demandées aux postulants, ce qui implique de mieux les former et de leur proposer une offre adaptée à l'évolution de leurs métiers.

Ceux-ci ont désormais des profils pluridisciplinaires avec des niveaux d'expertise plus pointus.

Les métiers de la communication digitale sont très prisés à l'heure actuelle.

Ils représentent une grande partie du recrutement dans le secteur.

Parmi eux se trouve celui du **Community manager** en charge de l'animation des réseaux sociaux et **des stratégies d'influence marketing**.

C'est à ce besoin grandissant que l'IUFP répond en faisant évoluer son **DU « Communication des entreprises et des collectivités »** pour le doter de modules théoriques et pratiques plus en phase avec les attentes du marché.

PUBLIC

Typologie des publics - à qui s'adresse cette formation, public cible

- Travailleurs salariés et non-salariés
- Adultes en transition et/ou reconversion professionnelle

PRE-REQUIS

Diplôme requis, possibilité d'accéder à la formation via la VAPP

Compétences initiales nécessaires à l'entrée en formation

- Baccalauréat requis
- Accessible via une Validation des Acquis Personnels et Professionnels (VAPP)
- Appétence pour le marketing, la communication et le web
- Compétences de base en informatique

OBJECTIFS GENERAUX DE LA FORMATION

Former quel public pour réaliser quelles activités professionnelles

« Maitriser les outils de production et les stratégies de contenu sur les réseaux sociaux »

- Développer des compétences communicationnelles à l'écrit.
- Savoir prendre en charge les réseaux sociaux de son entreprise, de sa collectivité ou de son association.
- Savoir mener une communication éditoriale et une stratégie de contenu.

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

Tronc commun avec le DU Marketing numérique et e-commerce

MODULES ENVISAGES	INTITULE	NOMBRE JOURS	VOLUME HORAIRE	OBJECTIFS	EVALUATION
Module 1 (TRONC COMMUN)	CONCEPTS GENERAUX ET PLAN MARKETING	2	14	Maitriser les concepts généraux en terme de communication et de plan marketing Apréhender les notions de Budget, segmentation et de planification. Savoir manipuler le mix marketing et les 10 P	Compétences évaluées à l'écrit et à l'oral lors d'une soutenance de fin de DU. La moyenne de 10/20 entre l'écrit et l'oral devant être atteinte pour valider les compétences et l'obtention du DU.
Module 2 (TRONC COMMUN)	LE BRANDING	1	7	Savoir positionner une marque dans son écosystème Maitriser les fondamentaux des plateformes de marques et de leurs outils de visibilité	
Module 3 (TRONC COMMUN)	PANORAMA DES OUTILS DE MARKETING/COMMUNICATION, MEDIA et HORS MEDIA	1	7	Connaître l'ensemble des outils à disposition d'un communicant pour prendre la parole de manière média et hors média	
Module 4 (TRONC COMMUN)	ELABORER UN PLAN DE COMMUNICATION MEDIA ET HORS MEDIA	3	21	Savoir piloter un budget média et hors média Maitriser l'élaboration d'un plan média Savoir calculer les performances de son plan média Identifier et utiliser la bonne combinaison média selon l'avancement de la relation client	
Module 5 (TRONC COMMUN)	MESURER UN PLAN MEDIA	1	7	Savoir calculer les performances de son plan média	
MODULE 6 (SPECIALITE COMMUNITY MANAGEMENT)	REMISE A NIVEAU ORTHOGRAPHE	1	7	Maitriser les techniques et astuces de la relecture et de la correction orthographique	
MODULE 7 (SPECIALITE COMMUNITY MANAGEMENT)	ECRIRE POUR LE WEB	1	7	Comprendre les enjeux et les techniques de l'écriture sur le WEB Savoir adapter son écrit selon la typologie de support	
MODULE 8 (SPECIALITE COMMUNICATION)	STRATEGIE EDITORIALE	1	7	Maitriser la mise en oeuvre d'une stratégie éditoriale Savoir organiser sa stratégie éditoriale selon sa charte et son planning de prise de parole.	
MODULE 9 (SPECIALITE COMMUNITY MANAGEMENT)	COMMUNITY MANAGEMENT	2	14	Comprendre le fonctionnement et les spécificités comportementales d'une communauté sur internet Savoir animer et organiser une prise de parole communautaire	
MODULE 10 (SPECIALITE COMMUNITY MANAGEMENT)	L'INFLUENCE MARKETING	2	14	Maitriser les enjeux et les concepts d'une communication d'influence Savoir négocier son contrat d'influenceur Savoir acheter une prestation d'influence	
MODULE 11 (SPECIALITE COMMUNITY MANAGEMENT)	LE DIY DU DIGITAL	3	21	Maitriser les logiciels gratuits de retouche photo et de mise en page d'un contenu. Savoir passer d'une idée à un contenu sans l'intervention d'un graphiste	
MODULE 12 (SPECIALITE COMMUNICATION)	TUTORAT DE PROJET	1	7	Mener un projet de community manager/influenceur accompagné par 2 tuteurs de l'université et savoir le "vendre" à l'écrit et à l'oral.	

MODALITES D'OBTENTION DU DIPLOME

L'attribution du diplôme est conditionnée par :

- Le suivi complet de la formation
- L'obtention d'une moyenne de 10/20 minimum à l'évaluation finale (1 écrit + 1 oral avec compensation)

Pour les participants souhaitant renforcer leurs pratiques et n'ayant pas d'activité professionnelle dans le secteur, un stage facultatif de 4 à 16 semaines pourra être effectué. Ce dernier, à l'initiative du stagiaire, devra se dérouler obligatoirement en dehors des activités pédagogiques (cours, examens).

La validation de la convention de stage reste à la discrétion du responsable pédagogique.

ATOUTS DE LA FORMATION

Méthodes Mobilisées - Modalités pédagogiques et/ou moyens et/ou outils utilisés pour mener à bien la formation

- Inscription libre au module, au bloc de compétences ou au cycle complet
- Rythme de la formation spécialement aménagé afin de permettre la poursuite de l'activité professionnelle
- Pédagogie active, alternant les apports théoriques et les mises en situation pratiques
- Complémentarité des profils au sein de la promotion et richesse des échanges
- Des enseignements universitaires associés à l'expertise terrain d'intervenants en activité dans le domaine
- Possibilité de suivre la formation en 2 ans
- Modalités d'enseignement à distance envisagées sur certains modules.

ORGANISATION

Nombres d'heures / Nombres de jours / Rythme

- 18 jours répartis de janvier à juillet, soit 119h de formation.
- 1 jours de tutorat de projet et de soutenance de fin de formation entre septembre et décembre.

MODALITES ET DELAI D'ADMISSION

CV + Lettre de Motivation à adresser au responsable pédagogique (entretien, test, évaluation sur dossier) préciser le délai d'admission

CV + lettre de motivation à adresser au responsable pédagogique, suivi d'un test de positionnement pour les profils dont les prérequis seraient à valider (bases informatiques notamment).

Admission sous 15 jours après envoi de son dossier de candidature.

COMPOSITION DU JURY

- Un enseignant de l'université
- Un professionnel du secteur
- Le responsable pédagogique

SUITES DE PARCOURS ET DEBOUCHES

Evolution / recrutement vers les postes suivants

- Chargé(e) de rédaction web
- Community manager
- Chargé(e) d'influence marketing

LIEU DE FORMATION

Campus d'Annecy-Le-Vieux

SEUIL D'OUVERTURE

(le seuil peut varier selon la proportion de stagiaires financés ou non)

- L'ouverture d'une session est conditionnée par l'inscription de 8 apprenants minimum. Dans le modèle économique des DU, le nombre de stagiaires financés peut faire varier ce seuil.

TARIFS

- Tarif Horaire individuel : 16€
- Tarif Horaire financé : 24€

NOTE D'OPPORTUNITE DIPLOME D'UNIVERSITE MARKETING NUMERIQUE ET E-COMMERCE



Commission pédagogique du 7 Octobre 2021
CFVU du CAC du 14 Octobre 2021

INTITULE DE LA FORMATION

DIPLOME D'UNIVERSITE «MARKETING NUMERIQUE ET E-COMMERCE»

Evolution du DU Communication et marketing digital, créé en 2018.

RESPONSABILITE PEDAGOGIQUE ENSEIGNANT USMB

Maxime Bourbon

COMPOSANTE CONCERNEE

IUFP

SCOLARITE GERE PAR

IUFP

CONTEXTE DE LA FORMATION

Confirmer le besoin de développer une offre de formation

Les Français sont connectés, voir même multi-connectés, puisqu'ils consomment du contenu sur de multi-écrans (télévision, ordinateur, tablette, mobile...) et parfois en même temps.

Les communicants doivent attirer leur attention et se livrent maintenant à une « bagarre des contenus » numériques.

Désormais, toutes les entreprises prennent en compte non plus leurs clients, mais leurs utilisateurs et elles ont bien compris que leur efficacité en dépend.

Les entreprises doivent savoir travailler leur univers de marque, faire comprendre leur métier, mais aussi intéresser leur audience sur le web, se différencier des concurrents ...

Selon IPSOS : 96% des entreprises déclarent que le secteur du marketing et de la communication est confronté à des transformations importantes !

56% des entreprises sondées pensent que les transformations auxquelles elles sont confrontées sont de nature marketing et communicationnelle.

56% d'entre elles déclarent s'adapter en raison de la digitalisation et 52% en raison de l'explosion des réseaux sociaux et du E-commerce !

Ce secteur d'activité s'adapte à l'évolution des nouvelles technologies et des supports de Ce secteur d'activité s'adapte à l'évolution des nouvelles technologies et des supports de communication. Les équipes étant plus resserrées, davantage de compétences sont demandées aux postulants, ce qui implique de mieux les former et de leur proposer une offre adaptée à l'évolution de leurs métiers.

Ceux-ci ont désormais des profils pluridisciplinaires avec des niveaux d'expertise

plus pointus.

Les métiers de la communication digitale sont très prisés à l'heure actuelle. Ils représentent une grande partie du recrutement dans le secteur.

Parmi eux se trouve celui du **E-marketeur** en charge de l'acquisition et de la conversion du trafic web.

C'est à ce besoin grandissant que l'IUFP répond en faisant évoluer son **DU « Communication et marketing digital »** pour le doter de modules théoriques et pratiques plus en phase avec les attentes du marché.

PUBLIC

Typologie des publics, à qui s'adresse cette formation, public cible

- Travailleurs salariés et non-salariés
- Adultes en transition et/ou reconversion professionnelle

PRE-REQUIS

Diplôme requis, possibilité d'accéder à la formation via la VAPP

Compétences initiales nécessaires à l'entrée en formation

- Baccalauréat requis
- Accessible via une Validation des Acquis Personnels et Professionnels (VAPP)
- Appétence pour le marketing, la communication et le web
- Compétences de base en informatique

OBJECTIFS GENERAUX DE LA FORMATION

Former quel public pour réaliser quelles activités professionnelles

« Maitriser les outils et les stratégies de l'acquisition et de la conversion de trafic sur le web »

- Maitriser les différentes stratégies marketing sur le web
- Piloter son référencement naturel et payant
- Mener des campagnes payantes sur les réseaux sociaux
- Mener des campagnes payantes sur Google

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

Tronc commun avec le DU Community management et influence marketing

MODULES ENVISAGES	INTITULE	NOMBRE JOURS	VOLUME HORAIRE	OBJECTIFS	EVALUATION	
Module 1 (TRONC COMMUN)	CONCEPTS GENERAUX ET PLAN MARKETING	2	14	Maîtriser les concepts généraux en terme de communication et de plan marketing	Compétences évaluées à l'écrit et à l'oral lors d'une soutenance de fin de DU. La moyenne de 10/20 entre l'écrit et l'oral devant être atteinte pour valider les compétences et l'obtention du DU.	
				Apréhender les notion de Budget, segmentation et de planification.		
				Savoir manipuler le mix marketing et les 10 P		
Module 2 (TRONC COMMUN)	LE BRANDING	1	7	Savoir positionner une marque dans son écosystème		Compétences évaluées à l'écrit et à l'oral lors d'une soutenance de fin de DU. La moyenne de 10/20 entre l'écrit et l'oral devant être atteinte pour valider les compétences et l'obtention du DU.
Maîtriser les fondamentaux des plateformes de marques et de leurs outils de visibilité						
Module 3 (TRONC COMMUN)	PANORAMA DES OUTILS DE MARKETING/COMMUNICATION, MEDIA et HORS MEDIA	1	7	Connaitre l'ensemble des outils à disposition d'un communicant pour prendre la parole de manière média et hors média		
Module 4 (TRONC COMMUN)	ELABORER UN PLAN DE COMMUNICATION MEDIA ET HORS MEDIA	3	21	Savoir piloter un budget média et hors média		
				Maîtriser l'élaboration d'un plan média		
				Savoir calculer les performance de son plan média		
				Identifier et utiliser la bonne combinaison média selon l'avancement de la relation client		
Module 5 (TRONC COMMUN)	MESURER UN PLAN MEDIA	1	7	Savoir calculer les performances de son plan média		
MODULE 6 (SPECIALITE MARKETING DIGITAL)	LE WEB MARKETING	1	7	Découvrir les différentes stratégies web marketing Savoir identifier une stratégie "Inbound VS Outbound", une stratégie marketing automation, etc.		
MODULE 7 (SPECIALITE MARKETING DIGITAL)	LE E-COMMERCE	3	21	Apréhender les spécificité comportementales des clients sur internet		
				Maîtriser les techniques, outils, méthodes de l'acquisition de trafic et du E-CRM.		
MODULE 8 (SPECIALITE MARKETING DIGITAL)	LE REFERENCEMENT	2	14	Connaitre la différence entre référencement naturel et référencement payant		
				Savoir piloter une campagne de référencement payant sur Google Adwords		
				Maîtriser les fondamentaux de l'optimisation d'un site internet via le référencement naturel (SEO)		
MODULE 9 (SPECIALITE MARKETING DIGITAL)	CAMPAGNES SOCIALE MEDIA	1	7	Maîtriser les différents modèle de dépenses sur le web (CPA / CPC / CPL ...)		
				Savoir paramétrer une campagne sociale média sur Facebook et Instagram		
MODULE 10 (SPECIALITE MARKETING DIGITAL)	LE SUIVI DE PROJET NUMERIQUE	2	14	Maîtriser les techniques et approches du suivi de projet agile		
				Organiser et piloter un projet numerique		
MODULE 11 (SPECIALITE MARKETING DIGITAL)	LE SOCIAL SELLING	1	7	Maîtriser les notion de social selling et des stratégies d'acquisition de prospects via LinkedIn		
MODULE 12 (SPECIALITE MARKETING DIGITAL)	TUTORAT DE PROJET	1	7	Mener un projet de marketing digital accompagné par 2 tutueurs de l'université		
				Savoir "vendre" son projet à l'écrit et à l'oral.		

MODALITES D'OBTENTION DU DIPLOME

L'attribution du diplôme est conditionnée par :

- Le suivi complet de la formation
- L'obtention d'une moyenne de 10/20 minimum à l'évaluation finale (1 écrit + 1 oral avec compensation)

Pour les participants souhaitant renforcer leurs pratiques et n'ayant pas d'activité professionnelle dans le secteur, un stage facultatif de 4 à 16 semaines pourra être effectué. Ce dernier, à l'initiative du stagiaire, devra se dérouler obligatoirement en dehors des activités pédagogiques (cours, examens).

La validation de la convention de stage reste à la discrétion du responsable pédagogique.

ATOUTS DE LA FORMATION

Méthodes Mobilisées - Modalités pédagogiques et/ou moyens et/ou outils utilisés pour mener à bien la formation

- Inscription libre au module, au bloc de compétences ou au cycle complet
- Rythme de la formation spécialement aménagé afin de permettre la poursuite de l'activité professionnelle
- Pédagogie active, alternant les apports théoriques et les mises en situation pratiques
- Complémentarité des profils au sein de la promotion et richesse des échanges
- Des enseignements universitaires associés à l'expertise terrain d'intervenants en activité dans le domaine
- Possibilité de suivre la formation en 2 ans
- Modalités d'enseignement à distance envisagées sur certains modules.

ORGANISATION

Nombres d'heures / Nombres de jours / Rythme

- 18 jours répartis de janvier à juillet, soit 119h de formation.
- 1 jour de tutorat de projet et de soutenance de fin de formation entre septembre et décembre.

MODALITES ET DELAI D'ADMISSION

CV + Lettre de Motivation à adresser au responsable pédagogique (entretien, test, évaluation sur dossier) préciser le délai d'admission

CV + lettre de motivation à adresser au responsable pédagogique, suivi d'un test de positionnement pour les profils dont les prérequis seraient à valider (bases informatiques notamment).

Admission sous 15 jours après envoi de son dossier de candidature.

COMPOSITION DU JURY

- Un enseignant de l'université
- Un professionnel du secteur
- Le responsable pédagogique

SUITES DE PARCOURS ET DEBOUCHES

Evolution / recrutement vers les postes suivants

- Chef(fe) de projet marketing
- Chef(fe) de projet web marketing
- Web Master
- Responsable marketing digital
- Chargé(e) de communication digitale
- Trafic manager

LIEUX DE FORMATION :

Campus d'Annecy-Le-Vieux

SEUIL D'OUVERTURE

(le seuil peut varier selon la proportion de stagiaires financés ou non)

- L'ouverture d'une session est conditionnée par l'inscription de 8 apprenants minimum. Dans le modèle économique des DU, le nombre de stagiaires financés peut faire varier ce seuil.

TARIFS

- Tarif Horaire individuel : 16€
- Tarif Horaire financé : 24€