

2) Identification des blocs de compétences de la certification

La certification « Directeur/ Directrice de la communication/du marketing international » est délivrée suite à l'obtention des quatre blocs de compétences composants celle-ci. Aucun des blocs n'est optionnel.

Chaque bloc de compétences peut s'obtenir indifféremment des autres. Une validation est délivrée pour chaque bloc de compétences.

Intitulé	Descriptif et modalités d'évaluation et de certification
<p>Bloc 1 : Expertiser le champ professionnel au regard de ses connaissances et réaliser un travail de veille</p>	<p><i>Descriptif :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser une analyse de stratégie de communication de la marque au regard de l'environnement économique, marketing, technologique, socio-culturel et concurrentiel de la marque/ du produit/ de l'institution - Réaliser un travail de veille en recherchant et analysant les informations nécessaires à l'étude de l'écosystème dans lequel évolue une entreprise, des tendances socio-économiques et socio-culturelles mondiales et au maintien à jour de ses connaissances en matière de nouvelles techniques de communication. <p><i>Modalités d'évaluation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'une étude de cas sur le thème de l'analyse de la stratégie de communication - Elaboration d'études cas spécifiques dont les thèmes sont l'audit de marque, l'analyse sémiotique de support de communication, l'analyse de support de communication ?
<p>Bloc 2 : Réaliser un plan de stratégie de communication au regard d'outils de communication et d'analyses marketing</p>	<p><i>Descriptif :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Piloter les études et audits nécessaires à la définition de la stratégie de communication en accord avec la stratégie politique de l'entreprise - Réaliser un plan de stratégie de communication au regard des outils de communication et d'analyse marketing en veillant à l'articulation politique/stratégique/tactique et en prenant en compte les enjeux socio-culturels <p><i>Modalités d'évaluation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'études de cas spécifiques dont le thème est l'audit de stratégie de communication de l'entreprise.

	<p>-Travaux de recherche faisant l'objet d'un exposé oral sur l'évolution de grandes entreprises de communication, et l'économie politique des médias et présentation d'un rapport de recherche sur la transformation culturelle des nouvelles tendances.</p>
<p>Bloc 3 : Mettre en œuvre une stratégie de communication</p>	<p><i>Descriptif :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordonner les différentes étapes et les différents aspects de la stratégie de communication définie dans le plan de stratégie en respectant les budgets et les orientations de la direction. - Manager la création et la réalisation des supports de communication numérique ou autre <p><i>Modalités d'évaluation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'études de cas spécifiques dont le thème est la réalisation d'un plan de stratégie de communication
<p>Bloc 4 : Développer une pratique et une expertise technique de l'évaluation d'une stratégie de communication</p>	<p><i>Descriptif :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer un plan d'évaluation des impacts de la stratégie de communication et en intégrer les résultats dans une pratique évolutive de la communication - Coordonner l'évolution de la promotion de l'image de la société ou de l'institution avec les évolutions de la clientèle, du contexte et du produit/ de l'institution. <p><i>Modalités d'évaluation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'une étude de cas sur le thème de l'analyse de la mise en œuvre d'une stratégie de communication et la réalisation de supports. - Elaboration d'études de cas spécifiques dont les thèmes sont la simulation de campagne de communication et la construction de plan marketing.

