

efap

ÉCOLE DES MÉTIERS DE
LA COMMUNICATION

Publicité
Gestion
Décisions Segmentation
Prix Logistique
Marchés Vente Clientèle
Communication Créatif
Media Etudes Innovation Besoin
Offre Méthode Motivation Mix
Produit Consommateur Stratégies
Moyen Concept Distribution
Finance Ordre
Infrastructure Commercialisation

MBA Spécialisé

Marketing *et*
Communication

www.efap.com

Objectifs

Sodas, véhicules, parfums, produits industriels, vêtements, produits laitiers, montres, jeux vidéo, services aux entreprises, jouets, pains, produits électroménagers, etc. La liste des produits, et celle des marques qui y sont associées, est inépuisable.

Les entreprises industrielles et commerciales, les services, les organisations non commerciales, certaines fédérations sportives ou professionnelles, des associations développent leurs activités en se dotant de stratégies fondées sur le marketing et la communication, sans pour autant éliminer les contraintes et les objectifs financiers.

Perspectives professionnelles

Ce programme de haut niveau vise à former des cadres capables d'intégrer une entreprise ou tout autre type d'organisations à des postes de responsabilité en communication et en marketing.

Rythme de la *Formation*

De niveau Bac+5, accessible avec un Bac+4, la formation se déroule sur quatorze mois, du début du mois de septembre à la fin du mois d'octobre de l'année suivante. Elle s'articule autour de quatre périodes :

Période 1

Séminaire d'intégration et développement cognitif

Ce séminaire de cinq semaines poursuit un double objectif : donner à tous les étudiants un socle commun de connaissances fondamentales (marketing, communication, finance) et de les familiariser avec le contexte spécifique dans lequel évoluent les professionnels du marketing et de la communication, grâce à des modules et à des ateliers. À l'issue de cette première période de cours intensifs, les étudiants sont en mesure de mettre en oeuvre, sur le terrain, les compétences de haut niveau qu'ils ont acquises.

Période 2

Mission professionnelle et approfondissement

Suit une mission de six mois pendant laquelle l'étudiant est en prise directe avec les réalités du monde professionnel. Tout au long de cette deuxième pé-



riode, la pédagogie est fondée sur l'alternance d'un stage à temps plein (neuf demi-journées par semaine) et d'enseignements opérationnels organisés sur deux demi-journées (le vendredi après-midi et le samedi matin).

Période 3

Séminaires d'application et de résolution

Au nombre de quatre, ces séminaires se tiennent sur une semaine chacun à partir de la mi-juin. Ils permettent à l'étudiant d'approfondir ses connaissances et d'intégrer les procédures et les contraintes propres aux différents secteurs d'activité. À chacun de ces secteurs sera consacrée une journée de formation intensive, suivie d'une étude de cas obligeant les étudiants à élaborer, dans un temps très court, une recommandation susceptible de répondre aux besoins réels ou fictifs d'un organisme commanditaire.

Période 4

Rédaction et soutenance de la thèse professionnelle

L'étudiant peut conjuguer un emploi ou un stage à plein temps avec la rédaction de sa thèse professionnelle. L'objectif pour l'étudiant est de rédiger un mémoire susceptible d'être publié, qui constitue un argument fort de son curriculum vitae par l'originalité du sujet et les nouveautés qu'il apporte à la réflexion en marketing et en communication. Remise début octobre, la thèse fera l'objet d'une soutenance orale devant un jury de professionnels dans la dernière semaine d'octobre.

Les séminaires d'intégration : au nombre de quatre, ces études de cas proposent une problématique complexe à résoudre sur lesquels les étudiants travaillent en challenge.

Free, Stratégie intensive du Groupe Iliad pour une nouvelle offre MVNO

Le groupe ILIAD souhaite proposer à ses 4.7 millions d'abonnés une offre de téléphonie mobile via sa filiale FreeMobile. La technique retenue est celle des opérateurs mobiles virtuels (MVNO) à l'instar de "NRJ mobile", "M6 mobile by Orange" ou "Virgin Mobile". Pour trouver UNE bonne solution, Iliad souhaite que plusieurs équipes travaillent sur le projet de lancement de la filiale FreeMobile : trouver un nom de société, un ou plusieurs noms de produit, offre, service, appareil...

L'Oréal, Développement de la marque Vichy

L'objectif de la mission est de doubler le CA de la division CAI (principalement Vichy) en trois ans. Les équipes proposeront leurs recommandations sous forme d'un plan marketing-communication complet suivant la démarche classique tout en conservant et développant le réseau de distribution existant (en Pharmacie) et en explorant d'autres circuits (institue de beauté, SPA, hôtellerie...)

“ Sans marketing un produit restera un simple objet marchand et standard que l'acheteur échangera contre une certaine somme d'argent... ou pas. Pour être certain d'apporter satisfaction au consommateur, le produit doit se transformer en une offre complète correspondant aux véritables attentes de l'utilisateur et capable de satisfaire ses besoins par les effets utiles induits. La mise en relief de cette nouvelle valeur de l'offre est le rôle du marketing qui utilisera une panoplie d'outils d'analyse et toutes les techniques de communication et de mise en marché ; Et l'objet devint « offre à haute valeur ajoutée » pour le plus grand bénéfice de l'entreprise et de ses clients. ”

Hubert Kratiroff

Consultant en entreprise

Les fondamentaux du marketing

Programme des enseignements

Tous les enseignements sont assurés par des cadres et des professionnels en activité

Enseignements intensifs de mise à niveau

- La stratégie de communication
- Les types de communication
- La démarche marketing
- Les principales stratégies marketing
- L'analyse et les calculs des coûts
- Le seuil de rentabilité
- Le contrôle budgétaire
- Les grands équilibres du bilan et du compte de résultat

Dominantes marketing et communication

- L'actualité marketing
- Le pilotage de l'entreprise
- La stratégie de marque
- Les études
- Les marchés

Enseignements transversaux

- Marketing Management (en anglais)
- Maîtrise des contraintes juridiques de l'activité commerciale
- Maîtrise des enjeux économiques
- Statistiques

Séminaires d'application et de résolution

- Une entreprise support située sur le marché du luxe
- Une entreprise support située sur le marché de l'agroalimentaire
- Une entreprise support située sur le marché de la haute technologie
- Une entreprise support située sur le marché du médical

Ateliers

- Atelier préparatoire à la Mission professionnelle
- Atelier de développement personnel
- ToEIC Preparation (en anglais)
- Corporate et professional Writing (en anglais).



Métiers préparés

**Responsable du marketing,
Chargé d'études,
Chef de produit,
Chef de projet communication,
Chargé de communication,
Assistant directeur de la communication,
Chargé d'affaires,
Directeur ou Gérant d'une unité commerciale**

...

Conditions *d'admission*

La formation s'adresse :

- à des étudiants français ayant validé 240 crédits européens (diplôme Bac + 4, 1ère année ou 2ème année de Master validée)
- à des étudiants étrangers titulaires d'un Bachelor (ou équivalent) pouvant justifier d'une bonne maîtrise du français
- à des professionnels titulaires d'un diplôme Bac + 3 (licence ou équivalent) pouvant justifier d'une activité salariée significative de trois années minimum dans le secteur de la communication

Les candidats dont les dossiers auront été retenus seront convoqués par courrier pour un entretien approfondi de motivation et d'orientation professionnelle avec les membres de la commission d'admission. La décision finale de la commission sera adressée à chaque candidat par courrier.

Modalités de validation

Pour obtenir son diplôme, l'étudiant devra avoir validé 60 crédits ECTS (European Credit Transfer System) au titre de son année universitaire. Pour chaque unité d'enseignement, une note supérieure ou égale à 11 vaudra validation des crédits correspondants. Les notes sont compensables entre elles à l'intérieur de chaque bloc d'enseignements.

www.efap.com

Nos partenaires

- Arc Crea Design
- Areva
- Axa France
- BNP Paribas
- Bouygues Telecom
- Cap Gemini
- Estee Lauder
- Euro RSCG
- Fiat France
- France Telecom
- Groupe M6
- Groupe Yves Rocher
- Groupe Zannier
- Orange
- Peugeot
- Provalliance
- Publicis
- Rapp
- Reebok
- SFR
- Siemens
- Sony France
- Thomson
- Total
- ...



Renseignements

et inscription :

Corinne KLIN

Tél. : 01 53 76 88 11 - email : c.klin@efap.com

EFAP Paris MBA spécialisé

61, rue Pierre-Charron - 75008 Paris

Etablissement privé d'enseignement supérieur