

50 ans
La communication qui fait école depuis 1961

Le guide des
MBA spécialisés

un atout décisif
pour ma carrière

EFAP

LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

www.efap.com

icart

École du Commerce de l'art
et de l'action culturelle

www.icartparis.com

Un atout décisif pour votre carrière

La logique de nos MBA spécialisés est fondée sur une idée simple : allier le dynamisme des pays anglo-saxons à l'humanisme européen. En effet, nous avons décidé d'associer le pragmatisme qui fait l'efficacité de nos cousins d'Amérique à l'assise culturelle que l'Europe construit depuis tant de siècles. La mondialisation des diplômes est devenue une réalité que nous avons traduite par une proposition générique, celle qui consiste à construire, autour d'une logique managériale, huit MBA spécialisés liés à la communication.

Nous voulons offrir à chaque étudiant inscrit dans l'un de nos MBA un double bonus :

- Une spécialisation pour répondre aux besoins des entreprises,
- Une professionnalisation qui permet d'être opérationnel dès l'obtention du diplôme.

Pour se donner une chance de plus d'obtenir le poste convoité, il nous semble que le jeune diplômé qui possède un bagage de plus par rapport à ses concurrents dispose d'un vrai atout décisif.

Notre plus se résume en quelques idées fortes :

- Une formation qui dure 14 mois, ce qui laisse le temps d'effectuer une vraie mission professionnelle et de rédiger une vraie thèse professionnelle ;
- Une équipe d'enseignants formée d'une part de professionnels reconnus, travaillant au cœur des métiers, et d'agrégés, garants du contenu universitaire ;
- Un suivi personnalisé de chaque étudiant tant pendant les séminaires d'intégration que durant les ateliers de résolution.

Mais les étudiants ne sont pas les seuls intéressés par les perspectives ouvertes par ces MBA spécialisés : de nombreux professionnels, déjà engagés dans un métier, se sentent bloqués dans leur progression parce qu'ils ne possèdent pas les bases théoriques et pratiques capables de rendre plus solides leurs actions et leurs propositions. Ils aspirent à reprendre un cycle court d'études, un cycle intensif et réellement professionnel qui les hissera à Bac+5.

Les professionnels en puissance ou en perfectionnement, nos étudiants construisent au cours de ce cursus une véritable stratégie de réussite en rassemblant tous les atouts nécessaires à leur succès.

Francis BENHAÏM

Directeur du département MBA spécialisés

Sommaire



- **Communication des entreprises et des institutions (M1 – M2 Lille)** p. 4
 - **Communication stratégique (M1 – M2 Lyon)** p. 12
- **Communication responsable et développement durable (M2 - Bordeaux)** p. 20
 - **Communication et management d'événements (M2 - Paris)** p. 24
 - **Marketing et Communication (M2 - Paris)** p. 28
 - **Media Management (M2 - New York)** p. 32



- **Ingénierie culturelle et médiation (M1 - M2 Paris)** p. 36
- **Marché et commerce international de l'art (M1 – M2 Paris)** p. 42

L'appellation « M1 » et « M2 » indique que les années des MBA spécialisés EFAP et ICART correspondent à des Bac + 4 et Bac + 5 et non à des diplômes universitaires.

“Communication des Entreprises et des Institutions”

Intégrer le monde de la communication, c’est se projeter vers des métiers passionnants et diversifiés, être en permanence à l’avant garde de la créativité, imaginer les stratégies de lancement de nouveaux produits, de nouvelles marques, de nouveaux projets. C’est aussi maîtriser un environnement professionnel qui met en œuvre une large palette d’outils : de l’événementiel à la publicité en passant par le marketing et les relations publiques, les relations presse, la communication publique, la communication politique, la communication interne, etc. Les responsables de la communication deviennent des maillons essentiels de la stratégie et du développement des entreprises et des collectivités.

Pour répondre à de telles exigences, les futurs responsables de la communication doivent posséder des connaissances larges et des savoir-faire multiples. Aux qualités littéraires qui prédisposent à l’inspiration et la création, ils doivent associer la rigueur des règles de l’économie. Et cela ne peut se faire qu’en étroite relation avec les réalités des pratiques professionnelles que chaque étudiant rencontre lors de ses missions au sein de l’entreprise. La maîtrise de ce savoir global qui lie théorie et pratique est l’objectif même de ces deux années du MBA spécialisé.

Rythme de la formation

*La formation de la première année du MBA spécialisé se déroule de septembre à juin.
Elle s'articule autour de trois périodes :*

PÉRIODE 1

- Maîtrise des fondamentaux de la communication

Cette première période axée sur les fondamentaux de la communication offre à tous les étudiants, quelle que soit leur formation initiale, un socle commun de connaissances fondamentales en matière de techniques de communication. À l'issue de cette première période d'enseignement, les étudiants sont en mesure de mettre en œuvre, sur le terrain, les connaissances de haut niveau qu'ils ont acquises, en les adaptant au contexte spécifique de chaque stage.

PÉRIODE 2

- Stage professionnalisant

Suit un stage de quatre mois, pendant lequel chaque étudiant est en prise directe avec les réalités du monde professionnel. A l'issue de ce stage, il remet un rapport qui fera l'objet d'une correction écrite et d'une soutenance devant un jury professionnel.

PÉRIODE 3

- Séminaires d'application et d'approfondissement

Au nombre de trois et répartis sur deux mois, ces séminaires d'application permettent à l'étudiant d'approfondir ses connaissances et d'intégrer les procédures et les contraintes propres aux différents secteurs dans lesquels il peut être amené à travailler plus tard. Chaque séminaire est composé d'une session de formation, suivie d'une étude de cas permettant aux étudiants d'élaborer en groupe une recommandation répondant aux besoins de l'organisme commanditaire.

1^{re} année

Programme des enseignements

La totalité des enseignements est assurée par des professionnels en activité.

Enseignements fondamentaux

- Les Relations presse et les Relations publiques
- Les Médias
- La Publicité et le Marketing
- La Communication événementielle
- La Communication de crise
- La Communication interne
- Budgets et stratégies de communication
- Gestion de projets
- Droit de la communication
- Les marchés publics
- Histoire et évolution des idées politiques
- L'Europe et les institutions européennes
- Sémiologie
- Éthique et philosophie de la communication
- Anglais spécialisé

Ateliers et enseignements opérationnels

- Atelier PAO
- Atelier écriture
- Financement de projets
- Sondages et enquêtes d'opinion
- Études de cas

Intégration professionnelle

- Ateliers préparatoires aux stages
- Stage
- Rapport de stage
- Soutenance devant un jury de professionnels

Métiers et perspectives professionnelles

Ce MBA spécialisé vise à former, sur deux ans, des cadres capables de conduire des projets de communication complexes pour le compte d'entreprises et d'institutions, publiques ou privées.

Les métiers préparés : Directeur de la communication des entreprises, Responsable de communication interne, responsable de la communication externe, responsable de publication, responsable des relations publiques, directeur du marketing, responsable des relations consommateurs, attaché de presse d'entreprise, de produits ou de marques, directeur de communication institutionnelle, responsable grands projets, chef de projets événementiels...

Conditions d'admission

La formation du MBA spécialisé, première année, s'adresse :

- à des étudiants français ayant validé au minimum 180 crédits européens (licence, diplôme Bac +3, etc...)
- à des étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac +3 et pouvant justifier d'un bon niveau de français (écrit et oral).

Les dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.efap.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

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.

Les modalités de validation

Pour obtenir la possibilité de s'inscrire en 2^{ème} année de MBA, 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 (sur la base de la moyenne semestrielle) à l'intérieur de chaque bloc d'enseignements.

Les partenaires

Alias Production, Altima, Ankama, Auchan, Autrement Dit, Canal +, Capecod, Carrefour, Castorama, Cegetel, Charleston, Children Family, Copampa, Crédit Mutuel Nord, Cyrilus, DBOrganisation, DDTEFP Nord, Domaine Mandarine Napoléon, Europe 1, Europe 2, France Bleu Nord, Furet du Nord, Conseil régional, Groupe Accor, Groupe CIC, Groupe Dervyn, Ikea, Kiabi, Kinopolis, La Redoute, La Voix du Nord, Le Bon Marché, Leroy-Merlin, Les 3 Suisses, Lille, Conseil général Grand Palais, Médiastatégie, Norexpo, Redcats, Renault, RP Carrées, RTL 2, Scherzo, SNCF, Sortir, Sport and Travel, Vert Baudet...

Informations pratiques

EFAP Lille Europe

MBA spécialisé
9/11, rue Léon Trulin
59800 LILLE CEDEX

Inscription et renseignements :

Philippe CLAUW

Roger VICOT

E-mail : ph.clauw@efap.com

Tél. : + 33 (0)3 20 74 64 90

Site web : www.efap.com



“Communication des Entreprises et des Institutions”

Concevoir et superviser les publications d’une PME/PMI ou d’une grande entreprise, élaborer l’identité ou la signalétique, développer un nouveau concept, construire les relations publiques autour d’un produit ou d’une marque, faire face à une situation de crise, informer le personnel superviser les publications municipales, organiser un débat public, faire connaître un festival régional, développer les relations publiques d’un élu, gérer un événement... : la nécessité de la communication des entreprises et des institutions ne se dément pas et connaît désormais des développements considérables. Le secteur de la communication est aujourd’hui un domaine central des entreprises et des institutions, publiques ou privées, et le responsable en communication est aujourd’hui un personnage incontournable.

La communication des entreprises et des institutions mobilise toute la gamme des outils de la communication, de l’événementiel aux relations publiques, en passant par la presse et l’audiovisuel et les nouvelles technologies. Elle s’inscrit dans un contexte où il s’agit de convaincre les consommateurs, les collaborateurs, les actionnaires, les citoyens tout en accompagnant et valorisant les politiques de l’entreprise ou des collectivités. La mondialisation, les rapprochements économiques, la création de nouveaux produits et services, le renouvellement permanent des gammes et des concepts, la rapidité des réseaux d’information, le développement de l’intercommunalité, le contexte européen sont autant d’éléments qui rendent indispensables désormais une formation pointue et de haut niveau des futurs responsables de la communication des entreprises et des institutions.

Rythme de la formation

La formation de cette deuxième année de MBA spécialisé se déroule sur quatorze mois, de septembre à octobre. Elle s'articule autour de trois périodes :

2^e année

PÉRIODE 1

- Séminaires d'approfondissement

Ce séminaire d'intégration et d'approfondissement (15 semaines de septembre à décembre) poursuit un objectif essentiel : donner à tous les étudiants un socle commun de connaissances fondamentales en matière de techniques de communication des entreprises et des institutions. Des études de cas spécifique seront consacrées à chaque option :

- Événementielle – Relations publiques et Lobbying – Communication du management public, obligeant ainsi les étudiants à élaborer dans un temps imparti, une recommandation répondant aux besoins et à la commande d'une entreprise ou d'une institution. À l'issue de cette première période de cours intensifs, les étudiants vont mettre en œuvre, sur le terrain, les connaissances de haut niveau qu'ils ont acquises.

PÉRIODE 2

- Mission professionnelle

Suit une mission professionnelle de sept à huit mois, pendant laquelle l'étudiant est en prise directe avec les réalités du monde professionnel. Tout au long de cette seconde période, la pédagogie est fondée sur l'alternance d'une mission professionnelle à temps plein et des retours en école. À la différence d'un simple stage, la mission professionnelle

place l'étudiant dans une position de collaborateur vis-à-vis de l'entreprise qui l'accueille. Parallèlement, dès le mois de janvier, l'étudiant est invité à concevoir une stratégie de communication de grande ampleur à laquelle il consacrera sa thèse professionnelle. Ce projet est proposé, dans sa version finale, à une entreprise ou une institution, dans la perspective de sa réalisation effective. Il permet à l'étudiant de s'en prévaloir sur le marché du travail. Des ateliers méthodologiques et de préparation au TOEIC sont proposés durant cette même période.

PÉRIODE 3

- Rédaction et soutenance de la thèse professionnelle

L'étudiant peut désormais conjuguer un emploi avec la rédaction de sa thèse professionnelle. La stratégie ou le projet événementiel, de relations publiques, de lobbying, ou de communication publique auquel il travaille depuis le mois de janvier y sera resitué dans son contexte et présenté dans ses moindres détails, les aspects administratifs, financiers, législatifs, relationnels, logistiques et techniques de l'objet de communication choisi étant systématiquement passés en revue. Couronnement de la formation, la thèse professionnelle constitue un argument fort du dossier personnel de l'étudiant, qui démontre ainsi sa capacité à mener immédiatement à bien un projet. Remise début octobre, la thèse fait l'objet d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.

Programme des enseignements

La totalité des enseignements est assurée par des professionnels en activité.

Le programme des enseignements est composé d'un tronc commun auquel s'articulent les trois options : **Événementielle – Relations publiques et Lobbying – Communication du management public.**

Enseignements fondamentaux

- Les fondamentaux des relations publiques et des relations presse
- Le marché de la communication événementielle
- Les fondamentaux des médias, presse municipale et presse spécialisée de la fonction publique
- L'Europe et les médias
- Droit , réglementation et sécurité
- Stratégie de communication des entreprises
- La fonction publique et les services de l'Etat
- Stratégie de l'événement.
- Communication publique
- Les lobbyistes

Ateliers et enseignements opérationnels

- Atelier prise de parole en public et Conduite de réunion
- Atelier événementiel
- Atelier journal interne
- Atelier financement et scénographie de projets
- Atelier technique de négociation
- Les nouvelles formes de la communication interactive
- Droit du travail et management des personnels

- Études de cas
- TOEIC - Test of English for International Communication

Les 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.

Métiers et perspectives professionnelles

Ce MBA spécialisé vise à former, sur deux ans, des cadres capables de conduire des projets de communication complexes pour le compte d'entreprises et d'institutions, publiques ou privées.

Les métiers préparés : Directeur de la communication des entreprises, Responsable de communication interne, responsable de la communication externe, responsable de publication, responsable des relations publiques, directeur du marketing, responsable des relations

consommateurs, attaché de presse d'entreprise, de produits ou de marques, directeur de communication institutionnelle, responsable grands projets, chef de projets événementiels...

Conditions d'admission

La formation du MBA spécialisé, deuxième année, s'adresse :

- à des étudiants français ayant validé au minimum 240 crédits européens (diplôme Bac +4 ; 1^{ère} année ou 2^{ème} année de master validée)
- à des étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac +4 et pouvant justifier d'un bon niveau de français (écrit et oral).

Les dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.efap.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

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.

Les partenaires

Auchan, Autrement Dit, Canal +, Capecod, Carrefour, Castorama, Cegetel, Children Family, Copampa, Crédit Mutuel Nord, DDTEFP Nord, Domaine Mandarine Napoléon, Europe 1, Ministère de la santé, Ministère de l'agriculture, Ministère de la culture, Ministère des transports, Ministère de l'économie et des finances, Ministère de l'équipement, Ministère de l'intérieur, Ministère de la défense, Ministère de la recherche, Ministère de l'outre-mer, Préfecture du Nord/Pas-de-Calais, Conseil Régional Nord-Pas de Calais, Conseil Régional d'Aquitaine, Conseil Général du Nord, Conseil Général du Pas-de-Calais, Mairie de Lille, Mairie de Dunkekque, Mairie du Touquet, Lille Métropole Communauté Urbaine, INSERM, Comité régional de Tourisme du Nord, et de Lille Métropole, Chambre régionale des métiers du Nord/Pas-de-Calais, CHRU de Lille, groupe UDF à l'Assemblée nationale, groupe socialiste à l'Assemblée nationale, groupe UMP à l'Assemblée, etc...

Informations pratiques

EFAP Lille Europe

MBA spécialisé
9/11, rue Léon Trulin
59800 LILLE CEDEX

Inscription et renseignements :

Philippe CLAUW

Roger VICOT

E-mail : ph.clauw@efap.com

Tél. : + 33 (0)3 20 74 64 90

Site web : www.efap.com



“Communication stratégique”

Dans un contexte de concurrence accrue et mondialisée, où l'innovation est permanente, l'entreprise est confrontée quotidiennement à des choix pour maintenir et développer ses positions sur les marchés. Face à une information surabondante, parfois contradictoire, elle doit garder une vision claire afin de prendre les bonnes décisions stratégiques.

Car il s'agit non seulement de gérer les informations provenant de son environnement mais aussi de maîtriser celles, issues de la sphère médiatique, concernant l'entreprise elle-même. Ce qui est donc vrai du point de vue de la politique générale de l'entreprise l'est a fortiori des fonctions marketing et communication.

La révolution numérique à l'oeuvre depuis une décennie est à cet égard étourdissante. En quelques années, nos façons de travailler, d'acheter, de se divertir ou de voyager ont considérablement évoluées.

Quant à nos façons de communiquer ! Nomadisme, instantanéité et convergence deviennent aussi naturels que l'air que nous respirons...

L'entreprise, à travers ses politiques de marketing et de communication, est confrontée chaque jour à ces processus de transformation. À ces fonctions stratégiques sont en effet dévolues des missions à la fois orientées sur le présent (lancement de nouveaux produits, gestion de l'image, développement de la notoriété...) et le futur (innovation, anticipation des comportements du consommateur...)

L'ère numérique bouleverse les modes de raisonnements, transforme les outils et change les relations de l'entreprise avec ses publics, qu'ils soient consommateurs, journalistes, leaders d'opinion et autres bloggeurs.

Comment l'entreprise peut-elle demeurer à la fois visible et lisible aux yeux de ses publics lorsque l'information afflue de toutes parts ? Comment maintenir une différenciation, insuffler de la créativité, garder une vision et maintenir le cap lorsque ses cibles sont de plus en plus exigeantes, informées et réactives ?

Image et notoriété obligent, l'entreprise doit s'adjoindre les compétences de communicants passionnés et pertinents.

Quelles que soient ses prérogatives ou sa place dans l'organigramme, qu'il soit responsable, chargé ou directeur de la communication, qu'il travaille en TPE, PME ou dans une grande entreprise, qu'il oeuvre seul ou épaulé par une agence et des prestataires extérieurs, le communicant doit analyser, arbitrer et développer, en étant tactique à court terme et stratégique à long terme, afin d'assurer l'opérationnel comme de veiller aux logiques de développement.

Les deux années de ce MBA spécialisé permettent à l'étudiant, en alternant apports magistraux et mises en pratique progressives, d'acquérir les réflexes professionnels inhérents à cette fonction en pleine évolution.

Rythme de la formation

La formation de la 1^{ère} année du MBA spécialisé se déroule d'octobre à juin.

Elle s'articule autour de deux périodes :

PÉRIODE 1

- Intégration

Cette période d'intégration permet de donner à chaque étudiant, quelle que soit sa formation antérieure, un socle de connaissances fondamentales en matière de marketing et de communication. Elle alterne cours intensifs, travaux dirigés, séminaires spécialisés et premières études de cas encadrées.

PÉRIODE 2

- Stage d'application

Ce stage à temps plein permet à l'étudiant d'appréhender le monde professionnel en se positionnant comme assistant de communication.

1^{re} année

Programme des enseignements

Ils sont assurés par des professionnels en activité. Leur répartition entre la 1^{ère} et la 2^{ème} année peut être amenée à évoluer.

Enseignements d'intégration

- L'entreprise, son environnement, la stratégie d'entreprise
- Étudier ses marchés
- Stratégie marketing et marketing mix
- Média et nouveaux médias
- Stratégie média et achat d'espace
- La stratégie de communication
- Développement commercial et négociation
- Rédaction professionnelle
- Communication interne

Enseignements opérationnels d'approfondissement

- Relations presse et relations publiques
- L'événementiel
- La publicité et la création publicitaire
- Édition et chaîne graphique

Boîte à outils

- Analyse des discours médiatiques
- Recherche et traitement de l'information
- Communication interpersonnelle
- PAO
- Anglais professionnel

Métiers et perspectives professionnelles

Ce MBA vise à former, sur deux ans, des managers capables de gérer la communication dans une entreprise, quelque soit sa taille ou son secteur d'activité.

Les métiers préparés : Responsable de la communication, Chargé de communication, Responsable de la communication externe, Chargé de la communication et de l'information, Chargé des relations extérieures, Chef de projet en communication, Consultant en communication...

Conditions d'admission

La formation du MBA spécialisé s'adresse :

- à des étudiants français ayant validé au minimum 180 crédits européens (licence, diplôme Bac +3...)
- à des étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac +3 et pouvant justifier d'un bon niveau de français (écrit et oral).

Les dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.efap.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

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.

Les modalités de validation

Pour obtenir la possibilité de s'inscrire en 2^{ème} année de MBA, 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 partenaires

Au sein du vivier des entreprises de la région Rhône-Alpes, un réseau de partenaires est constitué. Ces partenariats se traduisent de deux façons : par des rencontres professionnelles (enseignements et conférences) et par l'accueil des étudiants durant les périodes de stage.

Parmi les entreprises accueillant régulièrement des étudiants : Abrasive, Agence Fantastic, Biennales de Lyon, Bioforce, Boiron, Bonne Réponse, Capeb, Clair de Lune, Code Rouge, Communiquez, DPE, Espace Group, Eurocave, Fnac, Grand Chelem, Helphicom, Institut Lumière, Iway, Lou Rugby, NRJ Group, Oh My Com, Package, Radio Scoop, R3AP, RCF, Sagarmatha, Smart, Strada Marketing, TLM...

Informations pratiques

EFAP Rhône-Alpes

MBA spécialisé

47 et 38 rue Henry Gorjus

69004 LYON

Inscription et renseignements :

Jean-François CROËS - Directeur

E-mail : lyon@efap.com

Tél. : + 33 (0)4 78 30 10 01

Site web : www.efap.com



“Communication stratégique”

Maillon essentiel de la mise en oeuvre de la stratégie de l'entreprise, le communicant est un homme orchestre, apte à solliciter des idées et faire passer les siennes, à jongler avec des objectifs et des contraintes temporelles variés, ainsi qu'avec des cibles en constante évolution.

Les compétences requises pour exercer cette fonction se sont densifiées au rythme des innovations technologiques : polyvalent plutôt qu'hyperspécialiste, le responsable de la communication doit maîtriser une gamme d'outils allant des relations presse et publiques au web marketing en passant par l'événementiel.

Culture générale, créativité, talent relationnel et rigueur complètent le profil du bon communicant. Il doit être souple, aimer l'action et la variété des contacts. Dès lors, son quotidien est tout sauf monotone.

Vues les évolutions permanentes à l'oeuvre dans l'univers de la communication, ce MBA spécialisé transmet à la fois les bases inchangées du “métier” (charpente de la stratégie marketing, plan de communication, intelligence tactique de chaque média...) et présente une souplesse, une adaptabilité dans ses programmes afin de coller aux évolutions des outils (les indispensables relations presse s'exercent aussi désormais sur le mode des e-RP...) ainsi qu'aux attentes changeantes des entreprises recruteuses (la PAO et un bon niveau rédactionnel sont par exemple devenus des “plus” différenciateurs).

Rythme de la formation

La formation de la 2^{ème} année du MBA spécialisé se déroule de septembre à septembre.
Elle s'articule autour de deux périodes :

2^e année

PÉRIODE 1

- Approfondissements, séminaires et conférences

Les connaissances des mois précédents sont complétées et approfondies.

Puis plusieurs séminaires successifs permettent à l'étudiant d'ancrer ses connaissances et d'intégrer les cultures et contraintes propres à différents univers dans lesquels il peut être amené à travailler.

Plusieurs secteurs sont pertinents pour donner à l'étudiant une forte adaptabilité dans l'exercice de ses compétences, indispensable sur le marché du travail.

Nous en retenons quatre, notamment pour la transversalité qu'ils présentent, parmi les thèmes suivants : Nouvelles technologies et innovation / Communication des services / Communication internationale / Communication industrielle / Communication de marque...

À chacun de ces secteurs est consacré un séminaire de conférences, suivi d'une étude de cas permettant aux étudiants d'élaborer une recommandation pour une structure commanditaire.

PÉRIODE 2

- Stage d'immersion et réalisation de la thèse professionnelle

L'objectif de ce stage de longue durée est de positionner l'étudiant en tant qu'acteur immergé émetteur de conseil pour la structure qui l'accueille.

La thèse professionnelle qu'il élabore et rédige tout au long de cette période répond à une problématique et élabore des solutions. Idéalement ce stage débouche sur une embauche.

Phase ultime de la formation, cette thèse constitue un argument fort du CV, montrant la capacité de l'étudiant à mener à bien un travail de recherche et d'analyse, appliqué à un contexte d'entreprise identifié (création d'une activité, préconisations ad hoc etc.)

Remise début septembre, la thèse fait l'objet quelques jours plus tard d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.

bien un projet. Remise début octobre, la thèse fait l'objet d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.

Programme des enseignements

Ils sont assurés par des professionnels en activité.

Enseignements d'intégration

- La stratégie de communication

Enseignements opérationnels d'approfondissement

- Promotion des ventes
- Marketing direct
- E-marketing
- E-communication
- Sponsoring, mécénat et partenariats
- Communication de crise
- Communication financière

Conférences (thèmes évolutifs)

- La fonction de community manager
- Influence et lobbying
- Le marketing mobile
- Communication médicale et scientifique
- Communication culturelle
- Communication touristique
- Communication responsable et durable
- Communication des petites et moyennes structures
- Communication des collectivités territoriales

Boîte à outils

- Aspects juridiques de la fonction communication
- Aspects économiques de la fonction communication
- PAO
- Anglais professionnel et préparation au Toeic

Séminaires d'application et de résolution (thèmes évolutifs)

- Nouvelles technologies et innovation
- Communication des services
- Communication de marque
- Communication industrielle
- Communication internationale

Les modalités de validation

Pour obtenir son diplôme, l'étudiant devra avoir validé **60 crédits ECTS** (European Credit Transfer System) au titre de chaque année universitaire, soit **120 crédits ECTS pour les 2 années d'études**.

Pour chaque unité d'enseignement, une note supérieure ou égale à 11 vaudra validation des crédits correspondants.

Métiers et perspectives professionnelles

Ce MBA vise à former, sur deux ans, des managers capables de gérer la communication dans une entreprise, quelque soit sa taille ou son secteur d'activité.

Les métiers préparés : Responsable de la communication, Chargé de communication, Responsable de la communication externe, Chargé de la communication et de l'information, Chargé des relations extérieures, Chef de projet en communication, Consultant en communication...

Les partenaires

Au sein du vivier des entreprises de la région Rhône-Alpes, un réseau de partenaires est constitué. Ces partenariats se traduisent de deux façons : par des rencontres professionnelles (enseignements et conférences) et par l'accueil des étudiants durant les périodes de stage.

Parmi les entreprises accueillant régulièrement des étudiants : Abrasive, Agence Fantastic, Biennales de Lyon, Bioforce, Boiron, Bonne Réponse, Capeb, Clair de Lune, Code Rouge, Communiquez, DPE, Espace Group, Eurocave, Fnac, Grand Chelem, Helphicom, Institut Lumière, Iway, Lou Rugby, NRJ Group, Oh My Com, Package, Radio Scoop, R3AP, RCF, Sagarmatha, Smart, Strada Marketing, TLM...

Informations pratiques

EFAP Rhône-Alpes

MBA spécialisé
47 et 38 rue Henry Gorjus
69004 LYON

Inscription et renseignements :

Jean-François CROËS - Directeur

E-mail : lyon@efap.com

Tél. : + 33 (0)4 78 30 10 01

Site web : www.efap.com





“Communication responsable et développement durable”

Ce MBA spécialisé est un programme de niveau Bac+5, accessible avec un Bac+4 validé.

Les entreprises, quelle que soit leur taille, placent aujourd’hui **la communication responsable et le développement durable au cœur de leurs priorités.**

La communication responsable, parce qu’elle concerne toutes les entreprises sans exception, est certainement, de tous les champs de la communication, le plus dynamique et le plus prometteur en termes de débouchés et de carrières.

Il était donc bien naturel que l’EFAP, s’appuyant sur son expertise dans la formation aux différents métiers de la communication et sur un solide réseau bâti au fil de ses années d’existence, crée un **MBA spécialisé en « Communication responsable et développement durable »** dont le principal objectif est de proposer à de jeunes diplômés ou à de jeunes professionnels une formation spécifique qu’ils pourront immédiatement valoriser au sein d’une entreprise.

“Il ne sert de rien à l’Homme de gagner la Lune s’il vient à perdre la Terre.”

François Mauriac

Rythme de la formation

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

Ce séminaire d'intégration de **huit semaines** poursuit un double objectif : d'une part, donner à tous les étudiants, quelle que soit leur formation initiale, un socle commun de connaissances fondamentales en matière de communication, de relations publiques ou de marketing ; les familiariser d'autre part avec le contexte spécifique dans lequel évoluent les professionnels de la communication d'entreprise, grâce à des modules et à des ateliers directement en rapport avec le thème du MBA spécialisé.

À l'issue de ces deux mois de cours intensifs, les étudiants sont en mesure de mettre en œuvre, sur le terrain, les compétences de haut niveau qu'ils ont acquises.

PÉRIODE 2

- Mission professionnelle

Suit une **mission de sept mois** pendant laquelle l'étudiant est en prise directe avec les réalités du monde professionnel. À la différence d'un stage d'immersion, la mission professionnelle place l'étudiant dans une position de consultant ou de réel collaborateur vis-à-vis de l'entreprise qui l'accueille, et donne lieu à la rédaction d'un cahier des charges. Parallèlement, dès le mois de janvier, l'étudiant est invité à concevoir

une stratégie de communication responsable de grande ampleur auquel il consacra sa **thèse professionnelle**. Le sujet sur lequel il travaille peut être issu de son activité dans l'entreprise, ou bien d'un centre d'intérêt particulier. Ce sujet doit receler un fort potentiel d'application professionnelle, afin de permettre à l'étudiant de s'en prévaloir sur le marché du travail, quel que soit son projet à l'issue de sa formation.

PÉRIODE 3

- Séminaires d'application

Sous forme d'étude de cas et de cours, ce séminaire d'application se tient sur **six semaines** à partir de début juin. Il permet à **l'étudiant d'approfondir ses connaissances** et d'intégrer les procédures et les contraintes propres aux différents secteurs dans lesquels il peut être amené à travailler plus tard et le forme à élaborer une recommandation stratégique susceptible de répondre aux besoins réels ou fictifs d'un organisme commanditaire.

PÉRIODE 4

- Rédaction et soutenance de la thèse professionnelle

L'étudiant peut désormais conjuguer un premier emploi avec la finalisation et la rédaction de sa thèse professionnelle.

Phase ultime de la formation, **cette thèse constitue un argument fort de son curriculum**, qui montre sa capacité à mener à bien un projet, soit d'étude (sujet de recherche et d'analyse), soit applicable dans un contexte d'entreprise identifié (création d'une activité, préconisations ad hoc, etc). Remise début octobre, la thèse fait l'objet quelques jours plus tard d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.

Programme des enseignements

Enseignements intensifs de mise à niveau

- Le Développement Durable
- Le marché de la communication (entreprises et collectivités)
- Les relations publiques
- Les relations presse
- Communication d'entreprise
- Communication événementielle
- Communication de crise
- Connaissance de la presse
- Publicité
- Marketing
- Économie

Enseignements de spécialité

- Communication responsable
- Responsabilité sociale de l'entreprise
- Organisation d'un éco-événement
- Communication et dialogue social
- Communication interculturelle
- Le Web dans la stratégie de communication responsable
- Les outils du communicant responsable

Ateliers

- Atelier Média training
- Atelier de prise de parole en public
- Atelier préparatoire à la Mission professionnelle
- Atelier de développement personnel
- Atelier de plan stratégique - projet professionnel
- Toeic Preparation (en anglais)

Mission professionnelle

Thèse professionnelle

Métiers et perspectives professionnelles

Ce MBA spécialisé vise à former, sur quatorze mois, des cadres capables de concevoir et de mettre en œuvre une stratégie de communication responsable répondant aux critères écologiques, économiques, sociaux et culturels du développement durable.

Les métiers préparés : Directeur de la communication, Responsable du développement durable, Responsable Relations Presse, Responsable Communication événementielle, Chef de projet...

Conditions d'admission

La formation s'adresse :

- à des étudiants français ayant validé 240 crédits européens (diplôme Bac + 4 ou 1^{re} année de Master validée),
- à des étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac + 4 et pouvant justifier d'un bon niveau de français (écrit et oral),
- 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 dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.efap.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

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.

Les 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 (sur la base de la moyenne semestrielle) à l'intérieur de chaque bloc d'enseignements.

Les partenaires

Parmi les 450 entreprises partenaires de l'EFAP Bordeaux : Banc Public, Publicis Activ, TBWA Compact, Hémisphère Sud, Passerelles, Inoxia, Citron Pressé, Aggelos, Côte Ouest, France Télécom Orange, EDF, Snecma Propulsion Solide, Groupe Pernod, Librairie Mollat, FC Girondins de Bordeaux, Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux, Vinexpo, CHU de Bordeaux, Port autonome de Bordeaux, Mairie de Bordeaux, Conseil Régional d'Aquitaine, Conseil Général de la Gironde, Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, Chambre Régionale d'Agriculture, Sud Ouest, Objectif Aquitaine, France 3 Aquitaine, TV7 Bordeaux, France Bleu Gironde, Gold FM, etc.

Informations pratiques

EFAP Bordeaux

MBA Spécialisé
8 parvis des Chartrons
33074 BORDEAUX CEDEX

Inscription et renseignements auprès de :

Guillaume PETIT

Tél. : + 33 (0)5 56 44 56 22
E-mail : bordeaux@efap.com
Site web : www.efap.com





“Communication et Management d'événements”

Ce MBA spécialisé est un programme de niveau Bac+5, accessible avec un Bac +4 validé.

Soirées de lancement, foires, salons, colloques, défilés, concerts, festivals, conventions, séminaires... Les entreprises, les administrations, les fédérations sportives, les associations organisent des événements, chaque année plus nombreux, pour faire connaître leurs produits ou promouvoir leur image. La communication dite événementielle est aujourd'hui, de tous les champs de la communication, le plus dynamique et le plus prometteur en termes de débouchés et de carrières.

Il était donc bien naturel que l'EFAP, s'appuyant sur son expertise dans la formation aux différents métiers de la communication et sur un solide réseau bâti au fil de ses 45 années d'existence, crée un **MBA spécialisé en Communication et Management d'événements**.

Son principal objectif est de proposer à de jeunes diplômés ou à de jeunes professionnels une formation spécifique à la communication événementielle qu'ils pourront immédiatement valoriser au sein d'une entreprise, d'une agence ou d'une collectivité territoriale.

Pour répondre aux besoins nouveaux des entreprises et pour favoriser la mobilité transnationale des étudiants, il sera fait une large place à l'**apprentissage de l'anglais professionnel**, la formation intégrant une préparation obligatoire au TOEIC ainsi que plusieurs enseignements de spécialité dispensés directement en anglais. D'une façon générale, l'organisation de ce programme donne la primauté à des **pédagogies plurielles et interactives** (ateliers, études de cas, e-learning, jeux de rôle, etc.) qui placent l'étudiant au cœur de son processus de professionnalisation.

Notre conviction est que cette formation répond à une réelle demande du marché en professionnels capables de maîtriser toutes les étapes de la **réalisation d'un projet événementiel**, de sa conception détaillée à l'évaluation des actions et de leurs retombées.

MBA SPÉCIALISÉ “COMMUN

Rythme de la formation

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

Ce séminaire d'intégration de **cinq semaines** poursuit un double objectif : d'une part, donner à tous les étudiants, quelle que soit leur formation initiale, un socle commun de connaissances fondamentales en matière de communication, de relations publiques ou de marketing; les familiariser d'autre part avec le contexte spécifique dans lequel évoluent les professionnels de la communication événementielle, grâce à des modules et à des ateliers directement en rapport avec le thème du MBA spécialisé. À l'issue de cette première période de cours intensifs, les étudiants sont en mesure de mettre en œuvre, sur le terrain, les compétences de haut niveau qu'ils ont acquises.

PÉRIODE 2

- Mission professionnelle

Suit une mission de **huit mois** pendant laquelle l'étudiant est en prise directe avec les réalités du monde professionnel. Tout au long de cette deuxième période, 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). À la différence

d'un simple stage d'immersion, la mission professionnelle place l'étudiant dans une position de consultant ou de collaborateur vis-à-vis de l'organisme qui l'accueille. Parallèlement, dès le mois de janvier, l'étudiant est invité à concevoir un événement de grande ampleur auquel il consacra sa thèse professionnelle. Cet événement nouveau (concert, salon, journée, festival, exhibition sportive, etc.) sera proposé, dans sa version finale, à une entreprise ou une institution dans la perspective de sa réalisation effective.

PÉRIODE 3

- Séminaires d'application

Au nombre de **quatre**, ces séminaires d'application se tiennent sur une semaine chacun à partir de début juin. Ils permettent à l'étudiant d'**approfondir ses connaissances et d'intégrer les procédures et les contraintes propres aux différents secteurs** dans lesquels il peut être amené à travailler plus tard. Aussi, avons-nous identifié quatre secteurs dans lesquels la demande en professionnels de la communication événementielle croît de façon constante ces dernières années : **les grandes entreprises, les clubs et fédérations sportives, les collectivités territoriales et les institutions culturelles**. À chacun de ces secteurs sera consacrée une semaine de formation intensive, au sein de laquelle, une étude de cas permettra aux étudiants d'élaborer une recommandation susceptible de répondre aux besoins de l'organisme commanditaire.

PÉRIODE 4

- Rédaction et soutenance de la thèse professionnelle

L'étudiant peut désormais conjuguer un premier emploi avec la finalisation et la rédaction de sa **thèse professionnelle**. Le projet événementiel auquel il travaille depuis le mois de janvier y sera resitué dans son contexte économique et présenté dans ses moindres détails, les aspects administratifs, financiers, législatifs, relationnels, logistiques et techniques de l'événement étant systématiquement passés en revue. Couronnement de la formation, cette thèse professionnelle doit pouvoir constituer un argument fort du dossier personnel de l'étudiant, qui montre ainsi sa capacité à mener immédiatement à bien un projet événementiel. Remise début octobre, la thèse fera l'objet quelques jours plus tard d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.

Programme des enseignements

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

Enseignements intensifs de mise à niveau

- Le marché de la communication événementielle
- Les Relations publiques
- Connaissance de la presse
- Publicité et événement
- Marketing

Enseignements de spécialité

- Sponsoring, mécénat et partenariat
- Prévisionnel et budgétisation

- Droit, réglementation et sécurité
- Les sous-traitants de l'événement
- Scénographie et expographie
- Event Marketing (cours dispensé en anglais)
- Intercultural Communication (en anglais)
- Organisation de festivals

Modules de spécialisation

- L'Événementiel culturel
- L'Événementiel d'entreprise
- L'Événementiel des collectivités territoriales et publiques
- L'Événementiel sportif

Ateliers

- Atelier préparatoire à la Mission professionnelle
- Atelier de développement personnel
- Atelier de création d'événements
- Atelier logiciel de gestion de projet (e-learning)
- ToEIC Preparation (en anglais)
- Professional Writing Workshop (en anglais)

Métiers et perspectives professionnelles

Ce programme vise à former des cadres capables de manager des projets événementiels complexes pour le compte d'une agence, d'une entreprise ou d'une collectivité territoriale.

Les métiers préparés : Chef de projet événementiel, Chargé de communication événementielle, Responsable de la communication, Chargé d'affaires dans l'organisation d'événements, Coordinateur en événementiel, Directeur ou Gérant d'une agence événementielle, Chef de production, Manager de projets événementiels, Responsable séminaires, Responsable incentive et motivation...

Conditions d'admission

La formation s'adresse :

- à des étudiants français ayant validé 240 crédits européens (diplôme Bac +4 ou 1^{ère} année de Master validée).
- à des étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un BAC +4 et 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 dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.efap.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

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.

Les 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.

Les partenaires

Reed Exhibitions, le Public Système, Europe Événements, Ricard, A.S.O. (Tour de France, Paris-Dakar, marathon de Paris, etc.), Mairie de Paris, Carat, L'Oréal, Procter & Gamble, NRJ Entertainment, RATP, Renault, Club Med, Société Générale, France Télévision, Cartier, Canal +, FNAC, ANAé (Association Nationale des Agences de communication événementielle), AXA, Fleishman Hillard France, Revlon, Mairie de Boulogne-Billancourt, Agence Ideactif, Haribo, VIP Consulting, Agence Grenade, Union des fabricants, Motors TV, Agence BSO, Connect Factory, Espace Expansion...

Informations pratiques

EFAP Paris

MBA spécialisés
61-63, rue Pierre Charron
75008 PARIS

Inscription et renseignements :

Pascal TERRIEN THOMAS

Tél. : + 33 (0)1 53 76 88 34

E-mail : ptt@efap.com

Site web : www.efap.com





“Marketing et communication”

Ce MBA spécialisé est un programme de niveau Bac+5, accessible avec un Bac +4 validé.

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.

Tous les jours, des produits nouveaux sont mis à disposition des industriels ou des particuliers. Tous les jours, de nouveaux services séduisent des consommateurs qui évoluent dans leurs comportements. Tous les jours, des entreprises s'interrogent sur leurs stratégies marketing et de communication.

Dans la logique du cursus de l'EFAP, ce MBA spécialisé propose à de jeunes diplômés ou à des jeunes professionnels une formation théorique et pratique, de haut niveau – à visée professionnelle – en marketing et en communication.

Pour affirmer notre volonté de mettre chaque étudiant au cœur d'un processus pertinent de professionnalisation, l'organisation de ce programme, comme celle des autres MBA spécialisés du groupe EDH, utilise des pédagogies plurielles et interactives, adaptées à chaque situation d'enseignement ou de pratique professionnelle : cours, ateliers, études de cas, e-learning, jeux de rôle, etc.

Rythme de la formation

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 de développement cognitif

Ce séminaire de cinq semaines est divisé en deux parties. Durant les deux premières semaines, tous les étudiants, quelle que soit leur formation initiale, suivent des cours magistraux, complétés par des études de cas et des études documentaires de capitalisation des connaissances. Ce corpus est destiné à établir **une base commune de travail** dans les trois piliers nécessaires à ce MBA spécialisé : **le marketing, la communication et la finance**. Puis, pendant trois semaines, les étudiants abordent **les concepts fondamentaux du marketing et de la communication de haut niveau**, en alternant cours et travaux dirigés.

À l'issue de cette première période de cours intensifs, les étudiants sont en mesure de mettre en œuvre, sur le terrain, les compétences de haut niveau qu'ils ont acquises.

PÉRIODE 2

- Mission professionnelle et approfondissement

Tout au long de cette deuxième période, la pédagogie est fondée sur l'alternance d'**un stage à temps plein** (neuf demi-journées par semaine) et d'**enseignements opérationnels d'approfondissement** organisés sur deux demi-journées (le vendredi après-midi et le samedi matin). Ainsi, cette période est destinée doublement à la professionnalisation. Il

s'agit, d'une part, pour l'étudiant d'intégrer **une entreprise partenaire** sur une période de sept mois consécutifs à un poste effectif de travail situé à la direction des opérations liées au marketing et à la communication dans tous les types d'entreprise. Mais aussi, cette période s'appuie sur des rencontres pédagogiques entre les étudiants et des professionnels du marketing et de la communication pour des cours de haut niveau. C'est ainsi que des enseignements transversaux, comme les dimensions juridiques et économiques des décisions marketing et de communication, alternent avec les deux dominantes de ce MBA spécialisé.

PÉRIODE 3

- Séminaires d'application et de résolution

Au nombre de quatre, ces séminaires d'application se tiennent sur une semaine chacun à partir de début juin. Ils permettent à l'étudiant d'approfondir ses connaissances et d'intégrer les procédures et les contraintes propres aux différents secteurs dans lesquels il peut être amené à travailler plus tard. Nous avons choisi, quatre problématiques à résoudre. **Chaque semaine est organisée de façon récurrente**. Après une semaine de formation intensive sur le secteur économique choisi, une étude de cas, fondée sur une entreprise du dit secteur économique, propose des problèmes à résoudre. À l'issue de quatre jours de réflexion, de recherches et de propositions, les étudiants présentent une recommandation susceptible de fournir les réponses attendues par les décideurs des entreprises supports du cas.

PÉRIODE 4

- Rédaction et soutenance de la thèse professionnelle

L'étudiant peut désormais conjuguer un premier emploi avec la finalisation et la rédaction de sa thèse professionnelle. Phase ultime de la formation, cette thèse constitue un argument fort de son *curriculum*, qui montre sa capacité à mener à bien un projet, soit d'étude (sujet de recherche et d'analyse), soit applicable dans un contexte d'entreprise identifié (création d'une activité, préconisations ad hoc, etc.). Remise début octobre, la thèse fait l'objet quelques jours plus tard d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.

Programme des enseignements

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 communication et marketing

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

Enseignements transversaux

- Marketing Management (en anglais)
- Droit de la concurrence
- Droit de la consommation
- Droit de la propriété industrielle
- 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 and professional Writing (en anglais)

Métiers et perspectives professionnelles

Cette formation 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.

Les métiers préparés : Assistant directeur 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 ou 1^{re} année de Master validée)
- à des étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac + 4 et 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 du marketing ou de la communication.

Les dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.efap.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

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.

Les 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.

Les partenaires

Auchan, Carat, Galeries Lafayette, le Groupe Express Expansion, Hutchinson, Ministère de la Culture et de la Communication, Singapore Airlines, Sopexa, TBWA, Ubisoft, Universal, La Vie Financière...

Informations pratiques

EFAP Paris

MBA spécialisés
61-63, rue Pierre Charron
75008 PARIS

Inscription et renseignements :

Corinne KLIN

Tél. : + 33 (0)1 53 76 88 11

E-mail : c.klin@efap.com

Site web : www.efap.com





“Media Management”

Ce Master of Arts est un programme de niveau Bac+5, accessible avec un Bac +4 validé.

Depuis septembre 2004, l'EFAP New York propose, dans le cadre de son partenariat avec le New York Institute of Technology (NYIT), la préparation d'un Master américain (Master of Arts - MA) à vocation professionnelle spécialisé dans le « Media management », un secteur appelé à se développer dans les prochaines années et qui fait déjà l'objet d'une forte demande aux États-Unis.

« Media Management at NYIT-Manhattan is an « arts-based » specialization in the Communication Arts Masters degree. In the USA, the term « arts-based » signifies programs that have a hands-on approach. Therefore courses such as Visual Aesthetics, Multimedia Production Tools, Post-Production Management, Documentary Production and Management, join more obvious media management courses such as Strategic Advertising, Television Research and Sales and Integrated Marketing Communication in our program. Located at Columbus Circle, our Manhattan campus is surrounded by scores of major companies dedicated to media creation, production, advertising, distribution and sales. Tens of thousands of media management jobs are within walking distance of our studios, classrooms, digital libraries and offices.

Current professionals from all categories of broadcasting, film, advertising, public relations and visual effects-management teach classes and seminars at NYIT Communication Arts-Manhattan. Adjunct professors, presently teaching, include television network media managers, a director of network creative services, two network vice presidents, successful entrepreneurs, three attorneys and several award winning screenwriters and artists. Our full time faculty is similarly composed of media producers with management experience who also hold high academic credentials.

MASTER

Students have found this specialization to be extremely successful in helping them discover and secure management positions inside the largest media corporations in America. Many students already work in the industry and use this specialization for promotion, advancement or corporate networking. This vibrant and pragmatic program has been exported to additional sites in Vancouver Canada and to Paris, France. Beijing, China and Toronto, Canada are in development. More foreign sites will be added. »

Dr Michael BANKS

Chairman & Graduate director of Communication Art
New York Institute of Technology

Rythme de la formation

Comme dans toutes les universités américaines, les cours sont dispensés par semestre et à des horaires spécifiques, qui sont déterminés par notre partenaire NYIT.

Ce programme de Master of Arts comporte 34 crédits américains, qui correspondent à dix cours de 3 crédits et un cours de 4 crédits. Ces cours se déroulent **sur trois semestres**, soit une année civile complète : le semestre

d'automne (de septembre à décembre), le semestre de printemps (de janvier à mai) et le semestre d'été (de juin à août). Il est possible de commencer le programme par n'importe laquelle de ces sessions. Ainsi, un programme commencé en janvier s'achèvera au mois de décembre de la même année.

Dans un programme de MA, les étudiants ne peuvent préparer plus de **15 crédits par semestre**.

Programme des enseignements

Le programme comprend à la fois des cours obligatoires (lesquels correspondent à la dominante, ou Major, du Master of Arts) et des cours optionnels, que l'étudiant est invité à choisir pour déterminer sa sous-dominante (ou Minor).

Cours obligatoires

Vocabulary of the Media Critic
Media Research or Art in the Era of Mass Communication
Media and Culture
Multimedia Tools

Cours optionnels

TV & Radio Programming
TV Research and Sales
TV Studio Operations
Video Editing
Production House
Producing Independent Film in NYC
Human Ressources Management
Multimedia Web Design
Advanced Web Design
Media and the Law
Strategic Advertising
Special Events Management
Public Relations
Writing for Public Relations
Scriptwriting

Métiers et perspectives professionnelles

Ce master of Arts, diplôme d'Etat, vise à former, en trois semestres (12 mois environ), des cadres capables de diriger des projets de communication à haute responsabilité pour le compte d'agences, d'entreprises du secteur public ou privé, et des grands médias.

Les métiers préparés : Production and Post Production Manager, Communication Director, Movie Director, Press & Public Relations Manager, Project Manager, Account Manager, Event Manager, Marketing Manager, Development Manager...

Les Partenaires

Fox News, ABC Production, MTV Networks, Walt Disney, Warner Bros, HBO Channel, CBS, Hermès, Chopard, Prada, Chanel, Louis Vuitton, Bloomingdale's, L'Oréal, Elizabeth Arden, Virgin, Sony, Lincoln Center, Christie's, Vogue, Harper's Bazaar, Time Out, Relais et Châteaux USA, Ritz, Carlton...

Conditions d'admission

La formation s'adresse à des étudiants :

- ayant validé un diplôme Bac + 4
- ayant une moyenne générale, sur l'ensemble des études supérieures, se situant au-dessus de 12,5 sur 20 (GPA de 2,75 sur 4)
- ayant un score au TOEFL supérieur ou égal à 80 points pour le nouveau test IBT (Internet-Based Test)

Pour retirer un dossier d'inscription, nous vous invitons à prendre contact avec **Sophie-Caroline De Koning**, soit par téléphone au 01 53 76 88 37, soit par courriel à l'adresse suivante : international@efap.com.

Le TOEFL

Un préalable indispensable

Comme toutes les universités américaines, NYIT exige des étudiants internationaux un niveau d'anglais suffisant pour pouvoir comprendre les cours et rédiger les exercices demandés. Tout candidat à notre programme de Master doit donc passer le **TOEFL** (Test Of English as a Foreign Language) et joindre ses résultats à son dossier d'admission. Un score de **80 points** est requis pour le nouveau TOEFL IBT (Internet Based Test).

D'une durée approximative de **quatre heures**, le TOEFL IBT comprend quatre sections : Listening, Speaking, Reading and Writing et est noté sur 120 points.

Comment s'inscrire ?

Toutes les informations concernant le contenu, les conditions, l'inscription, l'envoi des scores se trouvent sur le site officiel du TOEFL : www.ets.org/toefl

Nous vous conseillons, dès votre inscription, de désigner **l'EFAP et/ou NYIT** (code **2561**) comme les institutions auxquelles vous souhaitez que votre score soit officiellement adressé.

Informations pratiques

EFAP New York

c/o New York Institute of Technology
16W61st Street, Suite 915
NEW YORK, NY 10023 – USA

Inscription et renseignements :

EFAP Paris

Sophie-Caroline DE KONING

Tél. : + 33 (0)1 53 76 88 37

E-mail : international@efap.com

Site web : www.efap.com

“Ingénierie culturelle et Médiation”

Les festivals de musique, de cinéma et des arts du spectacle vivant se multiplient. Les musées et les monuments historiques voient leur fréquentation augmenter sans cesse. Les grandes manifestations culturelles telles *Paris quartier d'été*, *Les Journées du Patrimoine* ou *La Nuit Blanche* attirent à Paris et en Province de plus en plus d'amateurs, de touristes et de curieux.

Le monde de la culture connaît aujourd'hui une mutation sans précédent qui résulte de la conjonction de multiples facteurs : apparition de nouveaux médias, essor de l'industrie des loisirs, mise en œuvre de nouvelles politiques culturelles, élargissement des publics, métissage entre les cultures...

Le professionnel de la médiation culturelle doit répondre à de nouveaux défis ; ce MBA spécialisé en Ingénierie culturelle et médiation va l'y aider. En le familiarisant avec des techniques de communication de plus en plus variées, en l'impliquant dans la conception et la conduite de projets culturels complexes, ce programme le hissera au niveau des grands acteurs de la culture.

1^{re} année

Le MBA spécialisé, délivré en deux ans par l'ICART, s'inscrit dans une logique progressive plaçant l'étudiant au cœur de son processus de professionnalisation.

La première année est construite autour de deux périodes : une session d'enseignement intensif et un stage en entreprise à temps complet.

PÉRIODE 1

- Théories, Méthodologies et Pratiques

Des cycles de conférences *in situ* (musées, fondations, théâtres, salles de spectacle, etc.) et des enseignements magistraux concourent à doter chaque étudiant d'une solide culture dans le domaine des arts plastiques, du spectacle vivant et de l'audiovisuel. Ces enseignements forment également aux méthodes et aux techniques professionnelles permettant de diriger un projet artistique, d'élaborer une stratégie de développement culturel ou de définir une politique de communication.

Des conférences de méthode, des cours de conduite de projet et des formations à l'informatique viennent compléter ce programme. Ces enseignements, dispensés en groupes restreints, prennent la forme d'ateliers tutorés en vue de la réalisation de travaux individuels ou de groupes (réalisation de pages web, conception et mise en œuvre d'une manifestation culturelle, rédaction de dossiers de communication ou de médiation, etc.).

Enfin, la pédagogie réserve une large place à l'enseignement de l'anglais appliqué aux

métiers de la culture, afin de permettre aux étudiants de pouvoir évoluer sur la scène internationale et d'échanger efficacement avec leurs interlocuteurs étrangers.

PÉRIODE 2

- Intégration professionnelle

Durant cinq mois, l'étudiant est en prise directe avec les réalités et les pratiques des métiers de la culture. Il intègre une entreprise ou une institution culturelle dans le cadre d'un stage conventionné à temps complet. Ce stage, choisi par l'étudiant en fonction de son projet professionnel, permet la mise en pratique des acquis théoriques et techniques, l'acquisition de nouveaux savoir-faire opérationnels et lui offre l'opportunité de se créer un réseau de relations dans le secteur auquel il se destine. Le service des stages accompagne chaque étudiant durant toute cette période. Parallèlement, dans le cadre des « Mercredis de l'ICART », les étudiants sont invités à suivre des cycles de conférences portant sur l'actualité artistique. Des visites d'expositions, de galeries, de salons ou de foires, encadrées par des professionnels, sont régulièrement organisées le soir ou le samedi matin.

Programme MBA I

■ Arts et culture

Arts plastiques • Arts du spectacle vivant • Audiovisuel • Les lieux de production et de médiation culturelles • Le paysage institutionnel • L'édition d'art • Les enjeux culturels contemporains • Sociologie des événements culturels.

■ Politiques et actions culturelles

Politiques culturelles en France et en Europe • Institutions culturelles françaises et européennes • Muséographie, muséologie • Valorisation du patrimoine culturel et du développement local • Tourisme culturel • Droit de la culture et entreprises culturelles • Gestion de structures culturelles.

■ Communication, médiation culturelle

Stratégies et outils de communication, de médiation • Analyse des publics, recherche et accueil des publics • Analyse des médias (presse, radio, TV et multimédia).

■ Art, Culture et Mondialisation

Diversité culturelle et mondialisation de la culture • Actions culturelles européennes & internationales.

■ Conférences de méthode

Techniques rédactionnelles associées aux arts et à la culture (critique, presse, édition, catalogage, outils de communication, de médiation, de commercialisation, etc.) • Communication visuelle • Techniques de communication orale • Techniques de recueil et d'analyse de données • Analyse des médias.

■ Ateliers Informatique et multimédia

Outils bureautiques • PAO • Multimédia.

■ English for art

Sales, art marketing • Media communications • Cultural events planning • Interculturalism in the workplace...
Pour encourager les échanges directs avec des Américains étudiant à Paris, un système d'"American Partners" est proposé aux étudiants.

■ Ateliers tutorés de conduite de projet

En groupes restreints, les étudiants doivent concevoir et réaliser une activité de médiation culturelle (exemples de projet : organisation d'un festival du court-métrage, d'un concert, d'une exposition, etc.).

- Des pédagogies **plurielles et interactives** ■ La pratique d'un **anglais spécialisé** ■ La maîtrise des **outils multimédias**

*Construite en partenariat avec le département MBA spécialisé de l'EFAP, cette deuxième année propose aux étudiants de renforcer leurs connaissances dans la communication événementielle et la conduite de projets. **Deux grandes périodes rythment le parcours des étudiants :***

2^e année

PÉRIODE 1

- **Analyses & Techniques, séminaire d'application**

L'année s'ouvre sur une session d'enseignement de trois mois et demi. Elle favorise une connaissance approfondie des enjeux culturels actuels. Les étudiants acquièrent, durant cette période, la capacité à concevoir, développer et mettre en œuvre un projet culturel en tenant compte des différentes contraintes — budgétaires, publics visés, délais, etc.

Des modules de spécialisation complètent la formation des étudiants dans le secteur artistique qu'ils ont choisi (Arts du spectacle vivant ou Arts vivants contemporains). Ils peuvent prendre la forme d'études de cas permettant aux étudiants de se confronter aux réalités et aux diverses contraintes auxquelles ils devront faire face dans l'exercice de leur future profession. Répartis en équipes, les étudiants élaborent des stratégies de communication et de médiation répondant efficacement aux demandes concrètes et précises formulées par des entreprises culturelles.

Cette session se termine par des enseignements transversaux portant sur les enjeux

socio-économiques de la culture et les grands débats mondiaux autour de la diversité culturelle.

PÉRIODE 2

- **Missions Professionnelles**

Cette période de six mois a pour axe principal un stage en mission professionnelle, que viennent étayer des conférences thématiques sur les différentes scènes artistiques contemporaines, des cours de préparation au TOEIC et des sensibilisations *in situ* aux propositions artistiques actuelles.

Parallèlement, chaque étudiant doit rédiger une thèse professionnelle sur un thème et une problématique directement liés au secteur auquel il se destine. La thèse professionnelle doit pouvoir constituer un véritable ouvrage de référence sur le sujet traité. Chaque étudiant choisit, parmi ses professeurs, un directeur de recherche qui l'accompagne dans les différentes étapes de la réalisation de son travail. La thèse fait ensuite l'objet d'une soutenance orale devant un jury constitué de professionnels de la culture.

Elle constitue un élément central de cette deuxième année de formation. Elle témoigne d'un engagement personnel de l'étudiant vis-à-vis de sa future activité.

Programme MBA2

■ Art et culture : enjeux culturels actuels

Problématiques éthiques, esthétiques et politiques • Bilans et perspectives des actions culturelles.

■ Communication événementielle

Relations publiques de l'événement • Presse et événement • Intercultural Communication (cours dispensé en anglais).

■ Professional English

TOEIC Preparation • Corporate and Professional Writing • Art Management.

■ Conduite de projet : de la conception à la réalisation

Le marché de la communication événementielle • Prévisionnel et budgétisation • Sponsoring, mécénat et parrainage • Droit, réglementation et sécurité • Les sous-traitants de l'événement • Scénographie et expographie.

■ Modules de spécialisation (au choix)

Arts du spectacle vivant en France et en Europe.

Arts visuels contemporains sur la scène internationale.

Métiers et perspectives professionnelles

Ce programme de haut niveau forme des spécialistes de la communication événementielle, de la médiation et de l'ingénierie culturelle, opérationnels dans les institutions et entreprises françaises ou étrangères.

Les métiers préparés : Organisateur d'événements • Gestionnaire de manifestations culturelles • Chef de projets culturels • Attaché à la conservation du patrimoine • Commissaire d'expositions • Administrateur de festivals • Responsable de service culturel • Programmateur de spectacles • Chargé de communication • Consultant en ingénierie culturelle • Responsable du développement touristique d'une ville • Directeur de création

artistique • Responsable de communication événementielle • Régisseur d'œuvres d'art • Responsable des relations publiques • Attaché de presse • Administrateur d'équipement culturel • Chargé de production ou de diffusion, etc.

Conditions d'admission

Admission en première année :

- Étudiants français titulaires d'un bachelier, d'une licence ou d'un niveau équivalent (Bac + 3).
- Étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac + 3 et pouvant justifier d'un bon niveau en français (écrit et oral).

Admission en deuxième année :

- Étudiants français ayant validé 240 crédits européens (maîtrise, 1^{ère} année de master validée, diplôme Bac + 4).
- Professionnels titulaires d'un Bac + 3 et pouvant justifier d'une activité salariée significative de trois années minimum dans le secteur du marché de l'art, de l'action culturelle ou de la communication.
- Étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac + 4 et pouvant justifier d'un bon niveau en français (écrit et oral).

Les dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.icartparis.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

Les étudiants dont les dossiers auront été retenus seront convoqués par courrier pour **un entretien approfondi de motivation et d'orientation professionnelle.**

Les modalités de validation

L'étudiant devra, en vue de l'obtention du diplôme, valider **60 crédits ECTS** (European Credit Transfer System) par année, soit un total de 120 crédits.

Les partenaires

Ministère de la Culture, Mairie de Paris, Réunion des Musées de France, DRAC Ile France, Musée du Louvre, Musée d'Orsay, Centre Georges Pompidou, Musée d'Art Moderne, La Demeure Historique, Château de Versailles, L'Art en Direct, La Cité de la Musique, Centre National de la Danse, Palais de Tokyo, Théâtre du Rond-Point, Théâtre du Châtelet, Espace Cardin, Wagram Music, Fnac culturelle, Fondation de Galbert, Fondation Cartier, Le Festival d'Avignon, Radio France, Warner, Beaux-Arts Magazine, L'Œil...

Informations pratiques

ICART

MBA spécialisés
61-63, rue Pierre Charron
75008 PARIS

Inscription et renseignements :

Valérie GUIBERT

Tél. : +33 (0) 1 53 76 88 44

Fax : +33 (0) 1 53 76 88 45

E.mail : infos@icartparis.com

Site web : www.icartparis.com



“Marché et commerce international de l'art”

Paris, Londres, New York, Shangai, Moscou : l'internationalisation croissante des échanges artistiques a profondément modifié les règles de fonctionnement et le rôle des acteurs du marché de l'art. Des compétences accrues et élargies sont aujourd'hui indispensables pour y prendre part efficacement, que ce soit dans le cadre d'une galerie d'art contemporain, d'une maison de ventes aux enchères, d'un cabinet d'expertise, d'une étude de commissaires-priseurs, d'une société de courtage, d'un show-room de design ou encore d'un magasin d'antiquités.

Le programme d'études du MBA spécialisé en Marché et Commerce international de l'art permet de répondre aux nouvelles exigences liées à la globalisation du marché de l'art ; il permet aussi de maîtriser le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et la pratique aujourd'hui incontournable de l'anglais professionnel.

Le MBA spécialisé, délivré en deux ans par l'ICART, s'inscrit dans une logique progressive plaçant l'étudiant au cœur de son processus de professionnalisation.

La première année est construite autour de deux périodes : une session d'enseignement intensif et un stage en entreprise à temps complet.

1^{re} année

PÉRIODE 1 - Théories, Méthodologies et Pratiques

Des cycles de conférences *in situ* (musées, galeries, salles de ventes, ateliers de restauration, etc.) et des enseignements magistraux concourent à doter chaque étudiant d'une solide culture lui permettant d'expertiser meubles, objets et œuvres d'art. Une initiation aux règles qui régissent le marché de l'art international et aux techniques de diffusion et de commercialisation des œuvres est également proposée.

Des conférences de méthode, des cours de conduite de projet et des formations à l'informatique viennent compléter ce programme. Ces enseignements, dispensés en groupes restreints, prennent la forme d'ateliers tutorés en vue de la réalisation de travaux individuels ou de groupes (réalisation de pages web, conception et mise en œuvre d'une activité de commercialisation d'œuvres d'art, rédaction d'outils de diffusion, etc.). Enfin, la pédagogie réserve une large place à l'enseignement de l'anglais appliqué au commerce de l'art, afin de permettre aux

étudiants de pouvoir évoluer sur la scène internationale et d'échanger efficacement avec leurs interlocuteurs étrangers.

PÉRIODE 2 - Intégration professionnelle

Durant cinq mois, entre les deux sessions d'enseignement, l'étudiant est en prise directe avec les réalités et les pratiques du marché de l'art. Il intègre une entreprise ou une institution culturelle dans le cadre d'un stage conventionné à temps complet. Ce stage, choisi par l'étudiant en fonction de son projet professionnel, permet la mise en pratique des acquis théoriques et techniques, l'expérimentation de nouveaux savoir-faire opérationnels et lui offre l'opportunité de se créer un réseau de relations dans le secteur auquel il se destine. Le service des stages accompagne chaque étudiant durant toute cette période. Parallèlement, dans le cadre des « Mercredis de l'ICART », les étudiants sont invités à suivre des cycles de conférences portant sur l'actualité artistique. Des visites d'expositions, de galeries, de salons ou de foires, encadrées par des professionnels, sont régulièrement organisées le soir ou le samedi matin.

Programme MBA1

■ Expertise des arts anciens et contemporains

Mobilier • Gravure, dessin • Objets d'art • Jouets anciens • Céramique-porcelaine • Bijoux anciens • Verrerie • Arts extra-européens • Textiles anciens • Design • Tapisserie • Arts contemporains (peinture, sculpture, photographie, etc.) • Livres anciens.

■ Diffusion et Commercialisation des arts

Les acteurs et les réseaux du marché de l'art • Les lieux de diffusion (foires, salons, biennales, etc.) • Courtage et ventes aux enchères • Techniques de négociation et nouveaux outils du commerce de l'art • Droit international de l'art • Initiation au Marketing de l'art : outils et stratégies.

■ Marché de l'art :

français, européen, mondial

Les enjeux du marché de l'art européen • La lutte contre le trafic illicite d'objets d'art • Etude analytique des grands marchés internationaux • Analyse comparative du rôle de l'État dans les différents pays d'Europe • Fiscalité du marché de l'art en

France, en Europe • Le mécénat privé et public, les grands collectionneurs.

■ Art, Culture et Mondialisation

Diversité culturelle et mondialisation de la culture • Actions culturelles européennes et internationales.

■ Conférences de méthode

Techniques rédactionnelles associées aux arts et à la culture (critique, presse, édition, catalogue, outils de communication, de médiation, de commercialisation, etc.) • Communication visuelle • Techniques de communication orale • Techniques de recueil et d'analyse de données • Analyse des médias.

■ Ateliers Informatique et multimédia

Outils bureautiques • PAO • Multimédia.

■ English for art

Sales, art marketing • Media communications • Cultural events planning • Interculturalism in the workplace...

Pour encourager les échanges directs avec des Américains étudiant à Paris, un système d'"American Partners" est proposé aux étudiants.

■ Ateliers tutorés de conduite de projet

En groupes restreints, les étudiants doivent concevoir et réaliser une activité de commercialisation d'œuvres d'art (exemple de projet : organisation d'une journée d'exposition-vente au profit d'une œuvre humanitaire).

- Des pédagogies **plurielles et interactives** ■ La pratique d'un **anglais spécialisé** ■ La maîtrise des **outils multimédias**

En deuxième année, le programme d'études est élaboré en étroite collaboration avec le Département MBA spécialisé de l'EMP, l'École de Management de Paris du groupe EFAP. Les enseignements ont pour objectif l'acquisition de connaissances et de compétences spécialisées dans le marketing et le commerce de l'art sur la scène internationale. Deux grandes périodes rythment le parcours des étudiants :

2^e année

PÉRIODE 1

- Analyses & Techniques, séminaire d'application

L'année s'ouvre sur une session d'enseignement de trois mois et demi. Les enseignements favorisent une connaissance approfondie des marchés et des grands échanges internationaux. Les étudiants acquièrent, durant cette période, la capacité à développer des stratégies marketing et des outils de communication appliqués au marché de l'art. Ils apprennent également à maîtriser les outils théoriques et techniques nécessaires à la gestion d'une entreprise de commercialisation d'objets et d'œuvres d'art. Des modules de spécialisation viennent compléter la formation des étudiants dans le secteur artistique qu'ils ont choisi (Mobilier & objets d'art anciens ou Arts contemporains). Ils peuvent prendre la forme d'études de cas permettant aux étudiants de se confronter aux réalités et aux diverses contraintes auxquelles ils devront faire face dans l'exercice de leur future profession. Répartis en équipes, ils élaborent des stratégies marketing ou de communication répondant efficacement aux demandes concrètes et précises formulées par des entreprises du marché de l'art.

Cette session se termine par des enseignements transversaux portant sur les enjeux de la mondialisation et sur les grandes perspectives du marché de l'art.

PÉRIODE 2

- Missions Professionnelles

Cette période de **six mois** a pour axe principal un stage en mission professionnelle que viennent étayer des conférences thématiques sur les différentes scènes artistiques contemporaines, des cours de préparation au TOEIC et des sensibilisations *in situ* aux propositions artistiques actuelles.

Parallèlement, chaque étudiant doit rédiger une thèse professionnelle sur un thème et une problématique directement liés au secteur auquel il se destine. La thèse professionnelle doit pouvoir constituer un véritable ouvrage de référence sur le sujet traité. Chaque étudiant choisit, parmi ses professeurs, un directeur de recherche qui l'accompagne dans les différentes étapes de la réalisation de son travail. La thèse fait ensuite l'objet d'une soutenance orale devant un jury constitué de professionnels du marché de l'art.

Elle constitue un élément central de cette deuxième année de formation. Elle témoigne d'un engagement personnel de l'étudiant vis-à-vis de sa future activité.

Programme MBA2

■ Marchés & grands échanges internationaux

Le marché des objets anciens • Les arts contemporains et leur économie • Les marchés émergents : Chine, Brésil, Inde, Russie, etc. • Affaires et négociations internationales.

■ Communication & Marketing

La stratégie de communication • Les types de communication • La démarche marketing • Les principales stratégies marketing.

■ Gestion des entreprises de diffusion et de commercialisation des objets et œuvres d'art

Droit du commerce de l'art international, des objets d'art • Import-export • La gestion d'une galerie, d'un magasin d'antiquités • L'organisation d'une société de ventes aux enchères • Régimes juridiques de la vente d'objets d'art à l'étranger • Le droit des entreprises • La finance • Le pilotage de l'entreprise.

■ Professional English

TOEIC Preparation • Corporate and Professional Writing • Art Management.

■ Modules de spécialisation (au choix)

Expertise Mobilier & objets d'art ancien.

Expertise Arts contemporains (*arts plastiques, design, photographie, vidéo, etc.*).

Métiers et perspectives professionnelles

Ce MBA spécialisé forme des spécialistes opérationnels sur la scène internationale de la diffusion, de la commercialisation et du marketing de l'art.

Les métiers préparés : Directeur ou Gérant de galerie d'art • Organisateur de ventes aux enchères • Antiquaire • Courtier en objets d'art • Expert ou Assistant d'expert en tableaux et objets d'art • Marchand d'art • Documentaliste d'art • Chargé de clientèle • Responsable d'un département dans une maison de ventes aux enchères • Assureur d'objets d'art • Rédacteur de catalogue d'art • Responsable d'un show-room de design

• Chargé d'inventaires • Responsable des achats d'art • Transitaire d'œuvres d'art (import-export, douanes) • Responsable des ventes • Organisateur de foires d'art contemporain ou d'antiquités, etc.

Conditions d'admission

Admission en première année :

• Étudiants français titulaires d'un bachelier, d'une licence ou d'un niveau équivalent (Bac + 3).
• Étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac + 3 et pouvant justifier d'un bon niveau en français (écrit et oral).

Admission en deuxième année :

- Étudiants français ayant validé 240 crédits européens (1^{ère} année de master validée, diplôme Bac + 4).
- Professionnels titulaires d'un Bac + 3 et pouvant justifier d'une activité salariée significative de trois années minimum dans le secteur du marché de l'art, de l'action culturelle ou de la communication.
- Étudiants étrangers ayant validé un diplôme équivalent à un Bac + 4 et pouvant justifier d'un bon niveau en français (écrit et oral).

Les dossiers de candidature sont téléchargeables sur le site www.icartparis.com ou disponibles sur simple demande téléphonique.

Les étudiants dont les dossiers auront été retenus seront convoqués par courrier pour **un entretien approfondi de motivation et d'orientation professionnelle.**

Les modalités de validation

L'étudiant devra, en vue de l'obtention du diplôme, valider 60 crédits ECTS (European Credit Transfer System) par année, soit un total de 120 crédits.

Les partenaires

Artcurial, Sotheby's, Christie's, Etude Cornette de Saint-Cyr, Drouot Estimations, Artweb-Auction, Société Massol S.A., Cabinet Le Fuel de l'Espée, Cabinet Camard, Millon et Associés, Etude Pierre Bergé et Associés, Syndicat des experts, Syndicat des antiquaires, Galerie Templon, Galerie Vallois, Galerie Yvon Lambert, Galerie Monbrison, Galerie Jérôme de Noirmont, Galerie Emmanuel Perrotin, Galerie Hopkins-Custot, Galerie Kreo, Galerie Denise René, Biennale des Antiquaires, Art Paris, Fiac, Salon du Dessin, Salon de Moscou, Joaillerie Mauboussin, La Gazette de l'Hôtel Drouot, Musée des Arts Décoratifs, Salon Maison et Objets, Ecart International...

Informations pratiques

ICART

MBA spécialisé
61-63, rue Pierre Charron
75008 PARIS

Inscription et renseignements :

Valérie GUIBERT

Tél. : + 33 (0) 1 53 76 88 44
Fax : + 33 (0) 1 53 76 88 45
E.mail : infos@icartparis.com
Site web : www.icartparis.com



10 bonnes raisons d'intégrer les MBA spécialisés EFAP et ICART

- 1** Une **notoriété** incontestée depuis 50 ans
- 2** Un **réseau** de plus de 15.000 anciens pour vous conseiller et vous propulser
- 3** Des enseignements dispensés par **de grands professionnels**
- 4** Une **formation active** qui intègre théorie et pratique
- 5** Un **service des stages et de placement** actif
- 6** Une **immersion** totale dans la vie professionnelle
- 7** Des **débouchés** parmi tous les métiers de la communication, de l'ingénierie culturelle et du marché de l'art
- 8** Des **formations** qui savent s'adapter aux exigences des marchés
- 9** Un **réseau international** de relations et d'échange
- 10** Un **environnement** dynamique et convivial

Les MBA spécialisés du Groupe EDH

Demande de dossier de candidature

Je souhaite recevoir par courrier le dossier de candidature suivant :

- Communication des entreprises et des institutions
- Communication stratégique
- Communication responsable et développement durable
- Communication et management d'événements
- Marketing et Communication
- Media Management
- Ingénierie culturelle et médiation
- Marché et commerce international de l'art

Mademoiselle

Madame

Monsieur

Nom : **Prénom :**

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone : E-mail :

Niveau d'études :

Bac + 2

Bac + 3

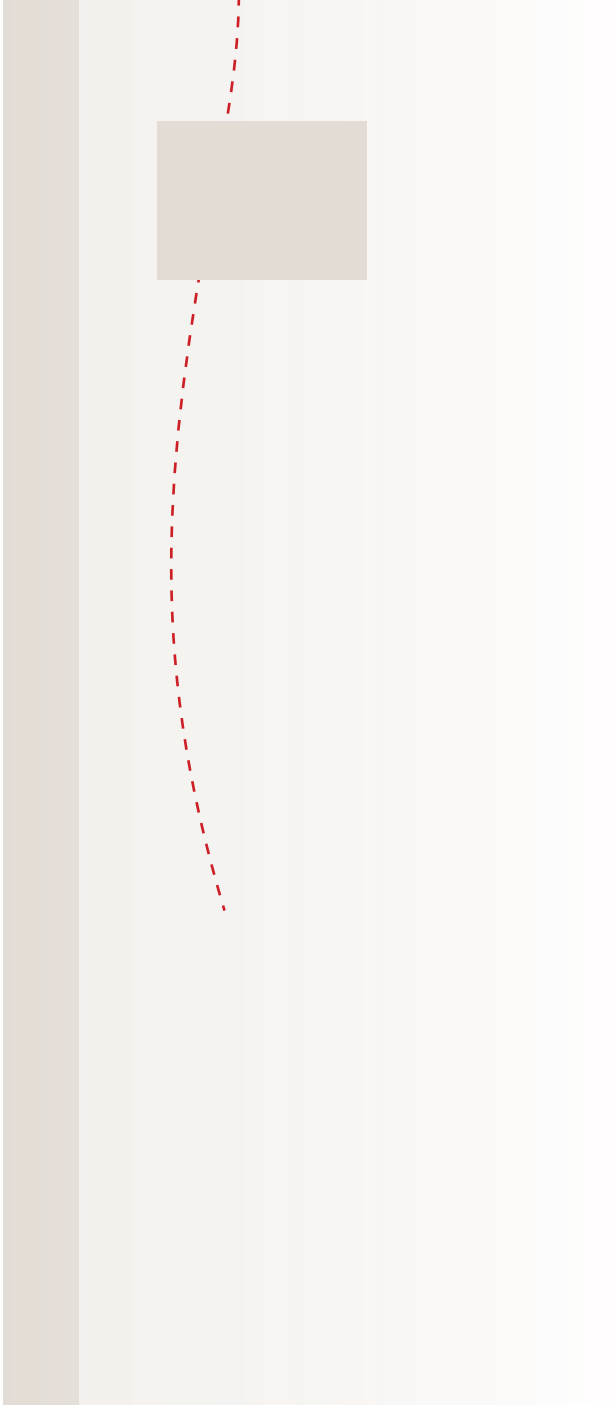
Bac + 4

Bac + 5

autres :

Filière :





Groupe EDH
Service Communication
61 / 63, rue Pierre Charron
75008 PARIS



LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

www.efap.com



École du Commerce de l'art
et de l'action culturelle

www.icartparis.com

EFAP Lille

9-11, rue Léon Trulin
59800 LILLE CEDEX

Tél. : + 33 (0)3 20 74 64 90

Site web : www.efap.com

EFAP Paris

61-63, rue Pierre Charron
75008 PARIS

Tél. : + 33 (0)1 53 76 88 00

Site web : www.efap.com

EFAP Lyon

47, rue Henry Gorjus
69004 LYON

Tél. : + 33 (0)4 78 30 10 01

Site web : www.efap.com

EFAP Bordeaux

8, parvis des Chartrons
33074 BORDEAUX CEDEX

Tél. : + 33 (0)5 56 44 56 22

Site web : www.efap.com

ICART

61-63, rue Pierre Charron
75008 PARIS

Tél. : + 33 (0) 1 53 76 88 44

Site web : www.icartparis.com



GROUPE EDH

61- 63, rue Pierre Charron - 75008 PARIS - Tél. : 01 53 76 88 00

Établissements Privés d'Enseignement Supérieur