

REFERENTIEL DE CERTIFICATION

INTRODUCTION

Le référentiel de certification du BTS Communication est élaboré à partir des choix suivants :

- **Une imbrication étroite entre le référentiel des activités professionnelles et le référentiel de certification** ; les compétences, les unités d'enseignement, les unités de certification sont structurées autour des 3 fonctions F1, F2 et F3.
- **Une organisation du référentiel de certification autour des situations de travail** : un inventaire exhaustif des situations de travail devant être maîtrisées à l'issue du BTS Communication a été réalisé en définissant des « classes de situations » appartenant à chacune des trois fonctions F1, F2, F3.
- **Une articulation des situations de travail avec les compétences et les connaissances associées** ; les compétences et les connaissances ont été rattachées aux situations de travail.
- **Une déclinaison des savoirs au plus près des situations de travail** : c'est en ce sens qu'ont été définis les programmes de Cultures de la Communication, de Cultures Technologiques et de Droit appliqué à la Communication.
- **Des dispositifs de formation et de certification permettant de développer l'expérience professionnelle** avec notamment l'utilisation d'un passeport professionnel comme support de certification ainsi que la constitution d'ateliers de travail pour la formation.

LES SITUATIONS PROFESSIONNELLES

Le référentiel de certification du BTS Communication vise à identifier les compétences nécessaires et les conditions dans lesquelles celles-ci sont mobilisées pour atteindre un niveau de performance généralement attendu dans le secteur. Ces compétences sont mobilisées dans les situations de travail répertoriées ci-dessous. Les situations de travail de même nature sont regroupées en classes de situations¹.

Répertoire des classes de situation et des situations professionnelles

Fonction 1 Mise en œuvre et suivi de projets de communication	
Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication	Sit 1.1.1. Prise en charge du dossier de l'annonceur Sit 1.1.2. Proposition de solutions Sit 1.1.3. Réalisation et suivi du projet Sit 1.1.4. Ajustements
Clas 1.2 Gestion de relations techniques avec des prestataires	Sit 1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques Sit 1.2.2. Evaluation technique d'un prestataire
Clas 1.3 Production de supports et d'opérations de communication	Sit 1.3.1. Élaboration de messages Sit 1.3.2. Élaboration de maquettes Sit 1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production Sit 1.3.4. Réalisation d'opérations de communication
Fonction 2 Conseil et relation annonceur	
Clas 2.1 Vente de solutions de communication	Sit 2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux Sit 2.1.2. Gestion d'un portefeuille-annonceurs Sit 2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection Sit 2.1.4. Création d'une relation commerciale Sit 2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale Sit 2.1.6. Conduite d'un entretien de vente Sit 2.1.7. Finalisation d'un accord Sit 2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur Sit 2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur
Clas 2.2 Achat de prestations	Sit 2.2.1. Sélection de prestataires Sit 2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat Sit 2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires
Fonction 3 Veille opérationnelle	
Clas 3.1 Recherche permanente d'informations	Sit 3.1.1. Organisation des flux d'informations Sit 3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations
Clas 3.2 Recherche et production d'informations ponctuelles	Sit 3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire Sit 3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle Sit 3.2.3. Utilisation d'une étude Sit 3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude
Clas 3.3 Enrichissement d'un système d'information	Sit 3.3.1. Mise à jour d'une base documentaire
Clas 3.4 Amélioration d'un système d'information	Sit 3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information Sit 3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information

Description des situations professionnelles

¹ Par commodité, les relations avec les prestataires figurant dans la fonction 1 du référentiel d'activités professionnelles, appartiennent aux situations de travail de nature relationnelle et sont, à ce titre, répertoriées ici sous la fonction 2.

Classe de situations 1.1. : Conduite d'un projet de communication

La conduite d'un projet de communication nécessite une appropriation des données et des informations disponibles sur la situation de l'annonceur et du marché.

Puis, il s'agit pour le Technicien Supérieur en Communication de proposer des solutions de communication qui alimentent le projet de communication.

Enfin, la rédaction d'un cahier des charges constitue l'étape préalable à la mise en œuvre du projet de communication.

Situation de travail	Description (« on donne »)
1.1.1. Prise en charge du dossier de l'annonceur	La demande de l'annonceur. Le budget annuel alloué à la communication. Les éléments principaux du contexte et du projet. Les messages et les moyens utilisés lors de la communication antérieure
1.1.2. Proposition de solutions	Les cibles de communication. Les objectifs de communication. Les caractéristiques des moyens de communication. Les tarifs des espaces publicitaires. Les coûts moyens des actions de communication.
1.1.3. Réalisation et suivi du projet	Les ressources disponibles. La programmation des actions
1.1.4. Ajustements	Des éléments (aléas, imprévus, retards, etc) rendant critique l'exécution du projet. Des procédures d'ajustement

Classe de situations 1.2. : Gestion des relations techniques avec les prestataires

La gestion des relations techniques avec les prestataires consiste, d'abord, en la préparation et l'acheminement des documents techniques aux dits prestataires.

Pour instaurer et entretenir les relations techniques avec les prestataires, le Technicien Supérieur en Communication doit aussi effectuer une évaluation technique de chaque prestataire.

Situation de travail	Description (« on donne »)
1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques	Les supports de communication du projet. Les procédures de fabrication.
1.2.2. Evaluation technique d'un prestataire	Le cahier des charges technique. Les supports fabriqués. Des standards de qualité technique.

Classe de situations 1.3. : Production de supports et d'opérations de communication

La production de supports de communication suit une logique qui va de l'élaboration de messages à la production d'opérations de communication. Les étapes intermédiaires demandées au Technicien Supérieur en Communication sont l'élaboration des maquettes et la mise en œuvre de la production des supports et des moyens de communication.

La production d'ébauches, de maquettes, de plan média ou de produits finis de communication, conformes à la recommandation, constituent la finalité de cette classe de situation.

Situation de travail	Description (« on donne »)
1.3.1. Elaboration de messages	Les caractéristiques d'un message. Les différentes formes de message. Les messages selon les supports.
1.3.2. Elaboration de maquettes	La plate forme créative. Les types de supports à fabriquer. Les logiciels adaptés à l'élaboration.
1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production	Le cahier des charges technique
1.3.4. Réalisation d'opérations de communication	Les objectifs de l'opération. Les cibles à atteindre. Les moyens à mobiliser. La durée de l'opération. Le contenu du message à développer.

Classe de situations 2.1. : Vente de solutions de communication

Le Technicien Supérieur en Communication est amené à réaliser l'ensemble de la chaîne d'opérations de la vente d'une solution de communication, quelque soit sa structure d'accueil (agences, régies, service communication d'une entreprise, d'une administration ou d'une association). Il met en place la relation commerciale, élabore la proposition et la présente à l'annonceur. Lorsque la vente est effective, il assure le suivi du dossier client et va jusqu'au suivi de la facturation et du paiement.

Il a en charge la gestion du portefeuille-annonceurs.

Situation de travail	Description (« on donne »)
2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux	Un portefeuille de clients existant et un marché. Un système d'information mercatique comportant :
2.1.2. Gestion d'un portefeuille-annonceurs	- une base de données clients - les composantes de l'offre - des données sur le marché - des éléments relatifs à l'historique de la relation client.
2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection	Des objectifs découlant de la politique commerciale.
2.1.4. Création d'une relation commerciale	Des indicateurs de performance précis. Des moyens matériels (téléphone, système informatique, logiciels adaptés...). Des contraintes financières et des échéances.
2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale	Un brief annonceur
2.1.6. Conduite d'un entretien de vente	Des données sur le marché Des données quantitatives et qualitatives sur l'annonceur et sur son environnement
2.1.7. Finalisation d'un accord	Des tarifs et des annuaires professionnels Des outils (informatiques) permettant des simulations budgétaires et de planification.
2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur	Des outils et des techniques de présentation et de négociation
2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur	

Classe de situations 2.2. : Achat de prestations

Le Technicien Supérieur en Communication est amené à réaliser l'ensemble de la chaîne d'opérations liées à l'achat d'une prestation, quelque soit sa structure d'accueil (agences, service communication d'une entreprise, d'une administration ou d'une association).

Il doit mener à bien la négociation d'achat en liaison avec la fonction 1 « Mise en œuvre et suivi de projets de communication ». Il se constitue un réseau de prestataires.

Situation de travail	Description (« on donne »)
2.2.1. Sélection de prestataires	Le cahier des charges Des tarifs et des annuaires professionnels
2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat	La base de données des prestataires potentiels
2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires	Des moyens matériels (téléphone, système informatique, logiciels adaptés...).

Fonction 3 : Veille opérationnelle

Classe de situations : 3.1. Recherche permanente d'informations

La recherche permanente d'informations doit être une préoccupation constante du Technicien Supérieur en Communication quel que soit son contexte de travail : chez l'annonceur, en agence, en régie. Les résultats de cette recherche viendront alimenter son activité dans le cadre de la fonction 1, « Mise en œuvre et suivi d'un projet de communication » ou de la fonction 2, « Conseil et relation-annonceur ».

Cette recherche d'information s'appuie tout d'abord sur des procédures de collecte, de stockage et de mise à disposition des informations. Elle nécessite ensuite l'identification de domaines de veille utiles pour l'activité de l'organisation ainsi que la sélection et l'activation de sources d'informations pertinentes.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.1.1. Organisation de flux d'informations	Un contexte : organisation, marché, projet, objectifs, publics cibles. Un besoin d'information explicite ou implicite.
3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations	Des sources d'information diverses, internes et externes. Des outils de recherche, traitement, stockage et diffusion de l'information : ordinateur, scanner, suite bureautique, réseaux... Des contraintes : budget, confidentialité, législation.

Classe de situations : 3.2. Recherche et production d'informations ponctuelles

La recherche et production d'informations ponctuelles a pour point de départ un besoin explicite d'informations.

Le Technicien Supérieur en Communication doit d'abord évaluer le besoin d'information puis y répondre en utilisant les résultats de la veille et en mobilisant les méthodologies appropriées. Dans ce cadre, il participe à la rédaction du cahier des charges et mobilise les moyens techniques et humains nécessaires tant en interne qu'en externe.

Il utilise ensuite les résultats obtenus aux différentes phases de la recherche pour élaborer des documents de synthèse qu'il diffuse aux destinataires concernés.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire	Un contexte : organisation, moyens techniques et humains disponibles en interne, caractéristiques de l'offre des prestataires possibles. Un besoin d'information explicite, formalisé ou non dans un cahier des charges. Un accès à la base de connaissances de l'organisation. Un équipement informatique : ordinateur, suite bureautique, logiciel de traitement d'enquêtes, réseaux... Des contraintes : budget, délais.
3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle	
3.2.3. Utilisation d'une étude	
3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude	

Classe de situations : 3.3. Enrichissement d'un système d'information

Il s'agit pour le Technicien Supérieur en Communication d'alimenter le système d'information de l'organisation par les informations pertinentes collectées soit dans le cadre de la veille, soit dans le cadre d'une recherche ponctuelle. Il doit également supprimer les informations obsolètes et informer les utilisateurs des mises à jour.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.3.1. Mise à jour d'une base d'information	Un contexte : organisation, projet, objectifs, publics cibles. Un besoin d'information explicite ou implicite. Des informations diverses, internes et externes. Un accès à la base de connaissances de l'organisation. Des outils et procédures de traitement, stockage et diffusion de l'information : ordinateur, scanner, suite bureautique, réseaux...

Classe de situations : 3.4. Amélioration d'un système d'information

En tant qu'utilisateur du système d'information, le Technicien Supérieur en Communication doit être en mesure d'évaluer la qualité des procédures ainsi que la satisfaction des utilisateurs, et de proposer des ajustements.

Il doit également appliquer les règles permettant de garantir la sécurité et la confidentialité des informations.

Situation de travail	Description (« on donne »)
3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information	Un contexte : organisation, flux d'information, utilisateurs concernés, procédures de diffusion, règles d'accès à l'information. Un équipement informatique permettant la consultation, la collecte, le stockage et la diffusion d'informations.
3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information	

LES COMPETENCES DU DOMAINE PROFESSIONNEL

Fonction 1 : Classes de Situations de travail - Compétences - Critères d'évaluation

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication		
Compétence générale : C11 Préparer le projet de communication		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.1.1 Prise en charge du dossier de l'annonceur	<p>C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le contexte concurrentiel, juridique, économique, technique de la commande (les enjeux) - Prendre en compte l'historique des actions de communication antérieures - Intégrer les contraintes techniques, budgétaires et humaines - Sélectionner les informations pertinentes dans l'ensemble des informations fournies par le demandeur - Identifier et rechercher les informations manquantes 	La précision, l'exhaustivité et la pertinence dans l'analyse de la demande
1.1.2 Proposition de solutions	<p>C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher des solutions opérationnelles - Proposer et valider les solutions du projet <p>C11.3. Préparer le cahier des charges du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les différentes étapes de mise en œuvre des solutions validées - Ordonner les opérations - Rédiger les éléments techniques du cahier des charges 	<p>La pertinence des solutions proposées</p> <p>La valeur technique du cahier des charges</p>

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication

Compétence générale : **C12 Mettre en œuvre le projet de communication**

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.1.3 Réalisation et suivi du projet	<p>C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet</p> <p>C12.2. Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle</p> <ul style="list-style-type: none">- Construire le planning des opérations- Définir et coordonner les missions des différents intervenants.- Assurer la cohérence entre la création, l'exécution, la fabrication et la livraison- Suivre l'exécution budgétaire et les écarts en termes de coûts et de délais	<p>L'optimisation des ressources mobilisées</p> <p>Le respect de la programmation des actions et du budget</p>
1.1.4 Ajustements	<p>C12.3. Réguler le projet</p> <ul style="list-style-type: none">- Identifier les dysfonctionnements dans l'exécution du projet- Proposer des alternatives dans le respect du cahier des charges	<p>L'efficacité dans le repérage et le traitement des dysfonctionnements</p>

Clas 1.2 Gestion de relations techniques avec des prestataires

Compétence générale : **C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires**

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques	C13.1. Préparer et acheminer les documents techniques <ul style="list-style-type: none">- Etablir ou récolter les documents techniques nécessaires- Rendre les documents compatibles à leur exploitation par les prestataires- Transférer les documents dans les délais	La rigueur dans la production et la gestion des documents techniques
1.2.2. Evaluation technique d'un prestataire	C13.2. Gérer une relation technique <ul style="list-style-type: none">- Apprécier la qualité technique de la prestation- Qualifier techniquement le prestataire	La fiabilité dans l'évaluation technique de la prestation

Clas 1.3 Production de supports et d'opérations de communication

Compétence générale : **C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication**

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
1.3.1. Elaboration de messages	C14.1. Participer à l'élaboration du message <ul style="list-style-type: none">- Rédiger les messages en tenant compte des contraintes (message antérieur, communications concurrentes...)- Identifier, sélectionner une image, une illustration à partir d'une banque de données- Adapter les messages aux supports retenus	La pertinence et la cohérence des choix rédactionnels et iconographiques
1.3.2. Elaboration de maquettes	C14.2. Elaborer les documents porteurs du message <ul style="list-style-type: none">- Créer des ébauches, maquettes, scénarii.- Concevoir et produire des	La rigueur technique dans la production des documents

	supports de communication	
1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production	<p>C14.3. Assurer le suivi de la production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérifier la conformité aux exigences en termes de délais et de qualité - Mettre en place des ajustements techniques 	La conformité de la production
1.3.4. Réalisation d'opérations de communication	<p>C14.4. Organiser des opérations de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser la logistique et les moyens - Mettre en œuvre les techniques appropriées - Evaluer l'opération 	L'efficacité et la pertinence dans l'organisation des opérations de communication.

Fonction 2 : Classes de Situations de travail - Compétences - Critères d'évaluation

Clas 2.1 Vente de solutions de communication		
Compétence générale : C21 Conseiller et vendre		
Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux	<p>C21.1. Préparer les outils de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les outils nécessaires - Concevoir des outils de prospection, d'aide à la vente et d'évaluation. - Concevoir des supports de présentation 	La pertinence, la fiabilité et la cohérence des outils
2.1.2. Gestion d'un portefeuille-annonceurs	<p>C21.2. Analyser le portefeuille-annonceurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les caractéristiques du marché - Dégager des critères de classification des annonceurs - Caractériser le portefeuille annonceurs <p>C21.3. Segmenter le portefeuille</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les segments - Mesurer la potentialité de chaque segment - Déterminer des objectifs de développement par segment - Sélectionner des groupes de prospects 	<p>La précision du diagnostic</p> <p>Le réalisme des objectifs</p> <p>L'efficacité de la segmentation</p>
2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection	<p>C21.4. Préparer la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner les outils - Bâtir un plan de prospection <p>C21.5. Suivre la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assurer le suivi des actions de prospection - Evaluer les actions de prospection 	<p>La cohérence et la pertinence du plan de prospection</p> <p>L'efficacité de la prospection</p>
2.1.4. Création d'une relation commerciale	<p>C21.6. Installer une relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser la prise de rendez-vous 	La réussite du contact

	<ul style="list-style-type: none"> - Instaurer un climat de confiance - Présenter l'offre de l'entreprise - Identifier le potentiel du contact 	
2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale	<p>C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expliciter la demande de l'annonceur - Caractériser les spécificités de l'annonceur dans son environnement <p>C21.8. Proposer des solutions de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier des objectifs et des cibles - Intégrer des propositions de message - Sélectionner des moyens de communication - Proposer un dispositif de communication - Formaliser la proposition commerciale en termes de délais et de budget 	<p>La fiabilité dans le diagnostic de la situation de l'annonceur.</p> <p>La pertinence de la proposition commerciale</p>
2.1.6. Conduite d'un entretien de vente	<p>C21.9. Préparer la négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une stratégie de négociation - Organiser la présentation à l'annonceur <p>C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Installer un climat favorable à la négociation - Mobiliser les outils de présentation et de négociation - Argumenter la proposition 	<p>La rigueur de la préparation</p> <p>La qualité et l'efficacité de la présentation à l'annonceur</p>
2.1.7. Finalisation d'un accord	<p>C21.11. Ajuster et finaliser la proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traiter les éléments contrariants - Négocier des adaptations - Obtenir un accord 	<p>Le degré de concrétisation et la qualité de l'accord obtenu</p>
2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur	<p>C21.12. Gérer le dossier-annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assurer les liaisons entre les différents acteurs 	<p>La fiabilité dans le suivi du dossier annonceur</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôler la réalisation de l'accord 	
2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur	<p>C21.13. Evaluer la relation annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesurer la satisfaction de l'annonceur - Analyser le degré de satisfaction de l'annonceur <p>C21.14. Entretenir la relation annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser les points de contact - Procéder aux ajustements nécessaires - Anticiper les attentes de l'annonceur - Observer et analyser l'évolution de l'environnement de l'annonceur - Proposer et formaliser de nouvelles offres <p>C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner des actions de fidélisation - Mettre en œuvre des actions de fidélisation 	<p>La qualité de l'évaluation de la satisfaction annonceur</p> <p>L'efficacité dans le suivi de la relation-annonceur.</p> <p>La pertinence des actions de fidélisation engagées.</p>

Clas 2.2 Achat de prestations

Compétence générale : **C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires**

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
2.2.1. Sélection de prestataires	<p>C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires</p> <ul style="list-style-type: none">- Identifier les catégories de prestataires- Ventiler les opérations par type de prestataires <p>C22.2. Choisir des prestataires</p> <ul style="list-style-type: none">- Rechercher les prestataires potentiels- Diffuser le cahier des charges- Participer à la procédure de sélection des offres et du choix des prestataires.	La pertinence de la sélection des prestataires
2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat	<p>C22.3. Négocier l'achat de prestations</p> <ul style="list-style-type: none">- Préparer la négociation d'achat- Conduire la négociation d'achat	La qualité de l'accord négocié
2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires	<p>C22.4. Gérer un réseau de prestataires</p> <ul style="list-style-type: none">- Evaluer les prestataires- Mettre en place des partenariats techniques- Développer le réseau des prestataires	L'étendue et la fiabilité du réseau de prestataires.

Fonction 3 : Classes de Situations de travail - Compétences - Critères d'évaluation

Clas 3.1 Recherche permanente d'informations

Compétence générale : C31 Organiser une veille informationnelle

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
<p>3.1.1. Organisation de flux d'informations</p>	<p>C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et formaliser les procédures nécessaires. - Intégrer les contraintes juridiques et budgétaires d'accès à l'information. - Choisir et mettre en œuvre les moyens techniques de collecte. - Définir des règles de classement et de stockage. <p>C31.2. Mettre à disposition des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les destinataires et leurs besoins d'information. - Choisir des moyens techniques de diffusion. - Définir des procédures d'utilisation. - Intégrer des procédures d'alerte. 	<p>Le respect des contraintes juridiques et budgétaires.</p> <p>L'efficacité, la fiabilité et la sélectivité des procédures d'accès aux informations.</p>
<p>3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations</p>	<p>C31.3. Identifier des domaines de veille</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer et délimiter les domaines pertinents. - Hiérarchiser les domaines <p>C31.4. Rechercher et sélectionner des sources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les sources d'information - Évaluer l'apport et la fiabilité de chaque source. - Choisir les sources et leurs supports. 	<p>La cohérence des domaines de veille par rapport aux besoins des utilisateurs.</p> <p>La pertinence des sources sélectionnées.</p>

Clas 3.2 - Recherche et production d'informations ponctuelles

Compétence générale : **C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique**

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire	<p>C32.1. Évaluer le besoin d'information</p> <ul style="list-style-type: none">- Analyser le besoin d'information.- Identifier les informations disponibles et non disponibles.- Repérer les champs d'investigation à explorer. <p>C32.2. Exploiter le produit de la veille</p> <ul style="list-style-type: none">- Exploiter les sources d'information répertoriées.- Sélectionner des données.	La qualité de l'étude documentaire.
3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle	<p>C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations</p> <ul style="list-style-type: none">- Choisir une méthodologie.- Participer à la rédaction du cahier des charges.- Planifier les opérations.- Mobiliser les moyens humains, techniques et financiers nécessaires.- Apprécier la méthode utilisée.	La rigueur dans la démarche méthodologique.
3.2.3. Utilisation d'une étude	<p>C32.4. Exploiter une étude</p> <ul style="list-style-type: none">- S'approprier les résultats d'une étude réalisée par un prestataire.- Mettre en œuvre les outils de traitement quantitatif des données collectées lors d'une enquête réalisée en interne.- Analyser les résultats et en faire une synthèse.	La pertinence dans l'exploitation de l'étude
3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude	<p>C32.5. Diffuser des informations</p> <ul style="list-style-type: none">- Sélectionner des informations.	L'efficacité et la sélectivité de la diffusion.

	<ul style="list-style-type: none"> - Transférer des informations sur les supports appropriés. - Diffuser des informations aux destinataires concernés. 	
--	--	--

Clas 3.3 - Enrichissement du système d'information

Compétence générale : **C33 Contribuer à l'enrichissement d'une base d'informations**

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
3.3.1. Mise à jour d'une base d'informations	<p>C33.1. Sélectionner des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapprocher des informations d'origines diverses. - Apprécier l'utilité potentielle des informations. <p>C33.2. Actualiser une base d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classer les informations. - Supprimer les informations obsolètes. - Alerter les utilisateurs concernés. 	<p>La pertinence et la fiabilité de la sélection.</p> <p>L'efficacité de la mise à jour.</p>

Clas 3.4 – Amélioration d'un système d'information

Compétence générale : **C34 Contribuer à la qualité d'un système d'information**

Situations de travail	Compétences	Critères d'évaluation
3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information	C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information <ul style="list-style-type: none">- Mesurer la satisfaction des destinataires.- Évaluer les procédures de classement et de diffusion.- Proposer des ajustements.	La pertinence et le réalisme des propositions d'amélioration.
3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information	C3.4.2 Participer à la sécurité d'un système d'information <ul style="list-style-type: none">- Sécuriser des données.- Appliquer des règles de confidentialité et des procédures d'accès au système d'information.	Le respect des procédures d'archivage et de sécurisation des données.

LES CONNAISSANCES ASSOCIEES

F 1 : Situations de travail / Compétences / Connaissances associées

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication			
Compétence générale : C11 Préparer le projet de communication			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
1.1.1 Prise en charge du dossier de l'annonceur	<p>C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le contexte concurrentiel, juridique, économique, technique de la commande (les enjeux) - Prendre en compte l'historique des actions de communication antérieures - Intégrer les contraintes techniques, budgétaires et humaines - Sélectionner les informations pertinentes dans l'ensemble des informations fournies par le demandeur - Identifier et rechercher les informations manquantes 	<p>S.11.1 La démarche de projet en communication</p> <p>S.11.2 Les principes et points-clés du marketing</p> <p>S.11.3 Les types de communication</p> <p>S.11.4 Les éléments constitutifs de la stratégie de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - diagnostic - positionnement de communication - objectifs de communication - cibles de communication 	<p>On abordera notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la notion de projet et l'intérêt du projet pour résoudre un problème de communication - les étapes du projet de communication ; - la méthode de conduite de projet - les techniques de mise en œuvre du projet et les méthodes d'évaluation de projet - la communication et le management de projet (résistances, leviers de changement, rôle de chacun, marges, techniques d'adhésion) <p>On abordera notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - structure du marché ; - éléments du <i>mix-marketing</i> ; - segmentation ; - veille commerciale. <p>On utilisera une typologie acceptée par la profession (par exemple : communication commerciale / communication corporate / communication interne etc.)</p> <p>Il ne s'agira pas d'élaborer une stratégie mais de prendre en compte celle définie préalablement par l'annonceur, afin de la mettre en œuvre.</p> <p>Ces savoirs seront réinvestis en F2 ; lors de l'élaboration de la proposition commerciale</p>
1.1.2 Proposition de solutions	<p>C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher des solutions 	<p>S.11.5 Les différents moyens et supports de la communication intérêt et limites</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Opérations de partenariat, salons, foires, opérations promotionnelles, marketing direct, événements, relations</p>

	<p>opérationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer et valider les solutions du projet <p>C11.3. Préparer le cahier des charges du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les différentes étapes de mise en œuvre des solutions validées - Ordonnancer les opérations - Rédiger les éléments techniques du cahier des charges 	<p>S.11.6 Les indicateurs de choix des supports</p> <p>S.11.7 La rédaction de propositions, solutions opérationnelles</p> <p>S.11.8 La gestion opérationnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - organisation des activités - rétro-planning - ordonnancement des activités au sein d'un projet de communication - définition des missions de chaque intervenant du projet <p>S.11.9 Les données quantitatives (prix, coûts et résultats, marge, prix, seuil de rentabilité)</p> <p>S.11.10 Les documents commerciaux (commande, devis, facture, modes de paiement)</p> <p>S.11.11 La construction du budget opérationnel</p>	<p>presse, relations publiques, médias, etc. On abordera ici la notion d'audience des médias et supports</p> <p>Il s'agira d'étudier les éléments nécessaires à l'élaboration du cahier des charges</p> <p>Il s'agira d'être capable de rédiger les documents commerciaux</p>
--	---	---	---

Clas 1.1 Conduite d'un projet de communication

Compétence générale : **C12 Mettre en œuvre le projet de communication**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
<p>1.1.3 Réalisation et suivi du projet</p>	<p>C121 - Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet</p> <p>C122 – Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construire le planning des opérations - Définir et coordonner les missions des différents intervenants - Assurer la cohérence entre la création, l'exécution, la fabrication et la livraison - Suivre l'exécution budgétaire et les écarts en termes de coûts et de délais 	<p>S.12.1 Les différentes catégories de prestataires selon les activités à mettre en œuvre</p> <p>S.12.2 Les techniques de production</p> <p>S.12.3 L'animation du réseau des prestataires mobilisés par le projet</p> <p>S.12.4 La gestion budgétaire du projet de communication en temps réel</p> <p>S.12.5 Le droit appliqué aux actions de communication</p>	<p>L'étude nécessite de mobiliser des logiciels de gestion de projet</p> <p>Il est important d'articuler étroitement l'étude des techniques, des prestataires avec le cadre réglementaire propre au droit de la communication. Seront notamment abordés : le droit de la propriété intellectuelle, de la publicité, de l'emploi de la langue française ; le droit à l'image, les réglementations sectorielles, etc.</p> <p>On se reportera au descriptif spécifique du « Droit de la communication »</p>
<p>1.1.4 Ajustements</p>	<p>C12.3. Réguler le projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les dysfonctionnements dans l'exécution du projet - Proposer des alternatives dans le respect du cahier des charges 	<p>S.12.6 L'analyse des réclamations</p> <p>S.12.7 La résolution de problèmes et ses règles</p> <p>S.12.8 Les modalités et critères d'évaluation de la performance</p> <p>S.12.9 Les tableaux de bord, l'analyse des écarts et la régulation</p>	<p>Il s'agira de rechercher et identifier les dysfonctionnements et leurs causes, rechercher des solutions, les mettre en œuvre et contrôler les résultats</p>

Clas 1.2 Gestion de relations techniques avec des prestataires

Compétence générale : **C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
<p>1.2.1. Elaboration et diffusion d'éléments techniques</p>	<p>C13.1. Préparer et acheminer les documents techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir ou récolter les documents techniques nécessaires - Rendre les documents compatibles à leur exploitation par les prestataires - Transférer les documents dans les délais 	<p>S.13.1 Les différents documents techniques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - maquettes - illustration - vidéo - photo - logo - fichiers numériques... <p>S.13.2 Les différents formats numériques et leurs utilisations.</p> <p>S.13.3 Les modes de transfert :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la Poste - porteur - supports numériques - Internet... <p>S.13.4 Les différentes contraintes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - techniques - prix - délai 	<p>On étudiera les documents, les formats numériques et les modes de transfert les plus couramment utilisés par la profession. On complétera par ceux rencontrés dans des situations de travail.</p>
<p>1.2.2 Evaluation technique du prestataire</p>	<p>C13.2. Gérer une relation technique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apprécier la qualité technique de la prestation - Qualifier techniquement le prestataire 	<p>S.13.5 Le cahier des charges</p> <p>S.13.6 Le bilan qualité</p> <p>S.13.7 Les critères de qualification des prestataires</p>	

Clas 1.3 Production de supports et d'opérations de communication

Compétence générale : **C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
<p>1.3.1. Elaboration de messages</p>	<p>C14.1. Participer à l'élaboration du message</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger les messages en tenant compte des contraintes (message antérieur, communications concurrentes...) - Identifier, sélectionner une image, une illustration à partir d'une banque de données - Adapter les messages aux supports retenus 	<p>S.14.1 L'analyse des signes et des codes (graphiques, chromatiques, psychosociologiques..)</p> <p>S.14.2 Les outils appliqués à l'image</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'identité visuelle - la charte graphique <p>S.14.3 La production des messages :</p> <ul style="list-style-type: none"> - techniques de rédaction de message et figures de style - les méthodes de créativité <p>S.14.4 Le contexte socioculturel : caractéristiques des cibles et des groupes d'appartenances</p>	<p>En liaison avec le cours de Cultures de la communication concernant notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La rhétorique de l'image - La création du message visuel - La rhétorique du message audiovisuel - La création du message audiovisuel - La spécificité de l'interactivité - La rhétorique du message Internet

<p>1.3.2. Elaboration de maquettes</p>	<p>C14.2. Elaborer les documents porteurs du message</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer des ébauches, maquettes, scénarii. - Concevoir et produire des supports de communication 	<p>S.14.5 Les caractéristiques des principaux supports de communication</p> <p>S.14.6 Droit à l'image et banques d'images</p> <p>S.14.7 Les techniques de production</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'infographie et les logiciels de création et d'animation web - les formats des documents infographiques et les contraintes associées, - les conversions des formats <p>S.14.8 Les techniques de rédaction et de mise en forme publipostages, communiqués de presse, dossiers de presse et de partenariat, plaquettes, prospectus, newsletter, catalogues, journaux internes, etc.</p>	<p>Le niveau d'exigence en infographie ne saurait, en aucun cas, être celui attendu dans des formations d'infographistes. Il s'agit de conduire les étudiants à un degré d'autonomie suffisant sur ces logiciels. Ils pourront parfaire cet apprentissage par une pratique personnelle et/ou professionnelle</p>
--	--	---	--

<p>1.3.3. Mise en œuvre et suivi d'une production</p>	<p>C14.3. Assurer le suivi de la production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérifier la conformité aux exigences en termes de délais et de qualité - Mettre en place des ajustements techniques 	<p>S.14.9 La gestion et le suivi de la fabrication et de la production</p> <ul style="list-style-type: none"> - relations avec les imprimeurs et autres prestataires - analyse de la qualité des documents produits - analyse comparative - contrôle - régulation - mobilisation des hommes - organisation et animation - méthodes de coordination de l'action - accompagnement d'équipe <p>S.14.10 La construction d'un planning de production et/ou d'opérations de communication</p> <p>S.14.11 Les modes de fabrication et leurs exigences</p> <ul style="list-style-type: none"> - les critères d'appréciation de la qualité des supports fabriqués - le B.A.T. et sa portée juridique 	
<p>1.3.4. Réalisation d'opérations de communication</p>	<p>C14.4. Organiser des opérations de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser la logistique et les moyens - Mettre en œuvre les techniques appropriées - Evaluer l'opération 	<p>S.14.12 Les opérations de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques des opérations et leurs spécificités <p>S.14.13 La mise en œuvre des opérations de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - la construction du budget et du calendrier de l'opération - l'animation de points de contacts - la gestion et le suivi des contacts 	<p>Les opérations concernent principalement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les partenariats - Les foires et salons - La mercatique directe - La promotion des ventes - Les relations presse - Les relations publiques <p>Elles peuvent être étendues à d'autres formes de communication.</p>

F 2 : Situations de travail / Compétences / Connaissances associées

Clas 2.1 Vente de solutions de communication			
Compétence générale : C21 Conseiller et vendre			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux	<p>C21.1. Préparer les outils de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les outils nécessaires - Concevoir des outils de prospection, d'aide à la vente et d'évaluation. - Concevoir des supports de présentation 	<p>S.21.1 La prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - les formes de prospection et de vente - les enjeux - le plan de prospection <p>S.21.2 Les outils et supports de la prospection et de la vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - les outils de prospection - les outils d'aide à la vente - les outils d'évaluation - les outils de présentation 	<p>On se limitera aux outils les plus courants du secteur, en insistant notamment sur les outils interactifs, ainsi que sur les formes de vente et de prospection via les nouveaux espaces (réseaux sociaux, etc.)</p>
2.1.2. Gestion d'un portefeuille annonceurs	<p>C21.2. Analyser le portefeuille-annonceurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les caractéristiques du marché - Dégager des critères de classification des annonceurs - Caractériser le portefeuille annonceurs <p>C21.3. Segmenter le portefeuille</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les segments - Mesurer la potentialité de chaque segment - Déterminer des objectifs de développement par segment - Sélectionner des groupes de prospects 	<p>S.21.3 Les fondamentaux du marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - les besoins du client - le marché et la segmentation - la concurrence - le plan de marchéage : produit, prix, distribution, communication <p>S.21.4 La gestion du portefeuille client</p> <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic - la segmentation - les objectifs de prospection - les cibles prospects - les modes de prospections - les outils de prospections 	<p>On abordera l'étude des principaux organismes de contrôle de la concurrence et leur rôle (le Conseil de la concurrence, commission européenne, etc.)</p> <p>On étudiera la réglementation relative à la constitution et l'utilisation de fichiers.</p>

<p>2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection</p>	<p>C21.4. Préparer la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner les outils - Bâtir un plan de prospection <p>C21.5. Suivre la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assurer le suivi des actions de prospection - Evaluer les actions de prospection 	<p>S.21.5 Le plan de prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - les différentes étapes - les outils d'évaluation 	
<p>2.1.4. Création d'une relation commerciale</p>	<p>C21.6. Installer une relation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser la prise de rendez-vous - Instaurer un climat de confiance - Présenter l'offre de l'entreprise - Identifier le potentiel du contact 	<p>S.21.6 Les composantes de la prise de rendez-vous (formes, étapes, techniques, intérêts...)</p> <p>S.21.7 L'offre commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - les composantes de l'offre : les biens ou les services, les services associés (conseil, livraison, installation, actualisation, SAV...), le paiement (modes, délais) - les composantes du prix. - la grille tarifaire - les différents types de réduction. - les frais (transport, livraison, installation...) <p>S.21.8 L'argumentaire de vente</p> <p>S.21.9 Les techniques de développement de relations commerciales durables</p>	<p>On étudiera les principales méthodes de fixation du prix du secteur et le mécanisme de la TVA.</p>

<p>2.1.5. Elaboration d'une proposition commerciale</p>	<p>C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expliciter la demande de l'annonceur - Caractériser les spécificités de l'annonceur dans son environnement <p>C21.8. Proposer des solutions de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier des objectifs et des cibles - Intégrer des propositions de message - Sélectionner des moyens de communication - Proposer un dispositif de communication - Formaliser la proposition commerciale en termes de délais et de budget 	<p>S. 21.10 Les différents acteurs de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - les typologies des annonceurs : entreprises industrielles, commerciales, de services, administrations, collectivités territoriales, associations... - les fonctions et statuts des acteurs - les organisations professionnelles <p>S.21.11 La stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic - le positionnement - les objectifs - les cibles - la stratégie créative - les moyens - les budgets et calendriers <p>S.21.12 Les moyens de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - les médias classiques : presse, TV, affichage, radio, cinéma - les nouveaux médias : Internet, téléphone mobile, médias tactiques... - les autres moyens : mercatique directe, promotion,, sponsoring, mécénat, événementiel, objets publicitaires, foires, salons, relations presse, relations publiques... 	<p>On étudiera les organisations professionnelles représentatives de ces différents annonceurs.</p> <p>L'étude de la stratégie de communication est nécessaire à la compréhension de la stratégie de l'annonceur. On se limitera à la présentation de la démarche stratégique et de la méthodologie afférente. On ne demandera d'établir des stratégies que dans le cadre de situations de travail rencontrées par les étudiants. Ces stratégies resteront simples, elles mettront en évidence la pertinence de la réflexion et des choix opérés en fonction de la demande de l'annonceur, de sa situation, de l'environnement et des contraintes.</p> <p>L'étude des cibles donnera lieu à une sensibilisation aux organismes de défense de l'intérêt général (associations de défense du consommateur, défense de l'environnement, ONG, etc.) en lien avec le référentiel de droit.</p> <p>L'étude des médias les caractéristiques générales de chaque média, les indicateurs d'audiences, les différentes offres d'achat d'espace, les modalités d'achat d'espace, la réglementation juridique, les règles déontologiques, les organismes de contrôle des médias</p> <p>L'étude portera également sur les différentes publicités réglementées.</p> <p>Concernant les autres moyens de communication, l'étude portera sur les caractéristiques générales et les modalités de mise en œuvre dans le cadre de la réglementation juridique spécifique</p>
---	--	---	--

<p>2.1.6. Conduite d'un entretien de vente</p>	<p>C21.9. Préparer la négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une stratégie de négociation - Organiser la présentation à l'annonceur <p>C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Installer un climat favorable à la négociation - Mobiliser les outils de présentation et de négociation - Argumenter la proposition 	<p>S.21.13 Diagnostic de la situation de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> - les acteurs - les points forts et les points faibles - les risques - les marges de manœuvre <p>S.21.14 Les processus relationnels</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'influence - la persuasion - la manipulation - les principaux modèles de communication <p>S.21.15 Stratégies et techniques de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"> - les stratégies distributive, intégrative, conflictuelle - les techniques de questionnement, et d'argumentation <p>S.21.16 Les outils d'aide à la vente</p>	<p>On identifiera les différentes situations de vente : en face à face ou par média interposé (téléphone, Internet...), vente de produit ou de service... On distinguera dans la marge de manœuvre ce qui est négociable de ce qui ne l'est pas, les points de rupture, les zones d'intérêt commun.</p> <p>On se limitera à la description des principaux processus relationnels mobilisés dans une situation de vente en relation avec les éléments de psychologie sociale développés dans l'enseignement de Cultures de la Communication.</p> <p>On se limitera à l'étude des principaux modèles de communication qui permettent d'analyser les interactions (comme la communication systémique, la communication pragmatique) et non ceux qui servent exclusivement un objectif de développement personnel ou mettent en place des processus d'influence contestables (du type PNL) Il conviendra de prendre toutes les précautions nécessaires pour ne pas mettre en cause les situations personnelles, les valeurs et références culturelles de chacun.</p> <p>On étudiera les principaux outils de négociation commerciale : plan de découverte, argumentaire, dossier client, outils de concrétisation, etc.</p>
<p>2.1.7. Finalisation d'un accord</p>	<p>C21.11. Ajuster et finaliser la proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traiter les éléments contrariants - Négocier des adaptations - Obtenir un accord 	<p>S.21.17 Les techniques de finalisation de la proposition</p>	<p>L'étude portera notamment sur les techniques de compromis, de résolution de conflit et de concrétisation d'accord.</p>

<p>2.1.8. Suivi commercial d'un dossier-annonceur</p>	<p>C21.12. Gérer le dossier annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assurer les liaisons entre les différents acteurs - Contrôler la réalisation de l'accord 	<p>S.21.18 Le suivi du dossier (tableau de bord)</p> <ul style="list-style-type: none"> - le planning - le budget - les différents modes de contrôle 	<p>On mettra en évidence l'importance d'une utilisation rigoureuse des outils de suivi de dossier (tableau de bord, rétro-planning, etc.)</p> <p>Il est important d'aborder des notions de comptabilité (coûts prévisionnels, imputation, coûts réels, gestion d'un budget, etc.)</p>
<p>2.1.9. Gestion d'une relation-annonceur</p>	<p>C21.13. Evaluer la relation annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesurer la satisfaction de l'annonceur - Analyser le degré de satisfaction de l'annonceur <p>C21.14. Entretenir la relation annonceur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiser les points de contact - Procéder aux ajustements nécessaires - Anticiper les attentes de l'annonceur - Observer et analyser l'évolution de l'environnement de l'annonceur - Proposer et formaliser de nouvelles offres <p>C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner des actions de fidélisation - Mettre en œuvre des actions de fidélisation 	<p>S.21.19 La relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - les enjeux et les moyens de gestion de la relation client - les moyens d'évaluation de la satisfaction client - les outils de fidélisation 	<p>L'étude de la Gestion de la Relation Client (GRC) reposera sur celle du Système d'Information (SI) global de l'Entité. Il est impératif ici d'étudier une application de GRC, en dépassant le strict apprentissage des fonctionnalités pour montrer son impact organisationnel, humain, technologique, commerciale et financier.</p> <p>On abordera les différents types d'actions de fidélisation et la réglementation spécifique qui les accompagne</p>

Clas 2.2 Achat de prestations

Compétence générale : **C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
2.2.1. Sélection de prestataires	<p>C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les catégories de prestataires - Ventiler les opérations par type de prestataires 	<p>S.22.1 Les agences de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - la typologie - les caractéristiques - les organisations professionnelles <p>S.22.2 Les autres prestataires de l'univers de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - les typologies : imprimeurs, régies, agences spécialisées, photographes, traiteurs... - les caractéristiques - les organisations professionnelles 	<p>On limitera l'étude aux caractéristiques générales du métier des différents prestataires et à leur place et leur rôle dans l'univers de la communication.</p> <p>En s'appuyant sur le contenu du référentiel de droit, on appréhendera la diversité des statuts des prestataires (free-lance, etc.). On limitera l'étude des différents contrats à la mise en évidence des principaux droits et obligations des acteurs et les conséquences en termes de responsabilité (contrat agence-annonceur, contrat de sous-traitance, contrat d'achat d'espaces publicitaires, etc.). Il est important d'aborder aussi les principales règles déontologiques propres à ce secteur.</p>

	<p>C22.2. Choisir des prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher les prestataires potentiels - Diffuser le cahier des charges - Participer à la procédure de sélection des offres et du choix des prestataires 	<p>S.22.3 Les offres de chaque type de prestataire</p> <ul style="list-style-type: none"> - la nature de l'offre - les technologies mobilisées - les formats - les prix - les contraintes (techniques, délais, etc.) <p>S.22.4 Les différentes formes d'achat</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'achat de gré à gré - l'achat par appel d'offre - l'achat par centrale - les autres formes d'achat <p>S.22.5 Le cahier des charges</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs - la structure - le contenu - les contraintes réglementaires <p>S.22.6 La sélection des offres</p> <ul style="list-style-type: none"> - les critères quantitatifs et qualitatifs - les procédures et techniques de sélection des offres 	<p>Les offres les plus courantes seront étudiées (différents types d'impression, principaux supports de communication...).</p> <p>Mais, compte tenu de la diversité et de l'évolution des offres, on pourra élargir l'étude des offres à celles rencontrées dans les situations de travail.</p> <p>On se limitera aux formes d'achat propres au secteur de la communication</p> <p>On abordera également les grands principes de la réglementation des appels d'offres publiques.</p> <p>On mettra en évidence l'importance de la hiérarchisation des critères en fonction des objectifs et des contraintes (techniques, délais, etc.) de l'offre.</p>
<p>2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat</p>	<p>C22.3. Négocier l'achat de prestations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer la négociation d'achat - Conduire la négociation d'achat 	<p>S.22.7 Les stratégies d'achat (sous-traitance, partenariat, etc.)</p> <p>S.22.8 L'argumentation d'achat</p> <ul style="list-style-type: none"> - outils d'aide à l'achat - préparation de l'acte d'achat - marge de manœuvre - l'argumentaire d'achat <p>S.22.9 La finalisation de l'accord</p> <p>S.22.10 La gestion des documents commerciaux</p>	<p>On s'appuiera sur des situations caractéristiques du secteur de la communication et, de préférence, rencontrées dans le cadre des ateliers.</p> <p>On abordera notamment la propriété intellectuelle d'une campagne et l'éventuelle cession de droit à l'annonceur.</p> <p>L'étude portera sur la forme, les contenus et les processus d'élaboration et de circulation des principaux documents commerciaux : devis, bon de commande, bon de livraison, facture, contrat</p>

<p>2.2.3. Gestion de relations commerciales avec des prestataires</p>	<p>C22.4. Gérer un réseau de prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluer les prestataires - Mettre en place des partenariats techniques - Développer le réseau des prestataires 	<p>S.22.11 L'évaluation des prestataires</p> <ul style="list-style-type: none"> - critères objectifs - critères subjectifs - modalités d'évaluation <p>S.22.12 Les moyens de développement d'un réseau de prestataires</p> <p>.</p>	<p>L'évaluation prendra en compte la qualité des prestations fournies en fonction du contexte, des objectifs et des contraintes. On utilisera pour la constitution et l'actualisation du système d'information les savoirs développés dans la fonction veille.</p> <p>L'étude portera également sur les différentes formes de partenariats techniques et commerciaux.</p>
---	--	--	---

F 3 : Situations de travail / Compétences / Connaissances associées

Clas 3.1 - Recherche permanente d'informations			
Compétence générale : C31 Organiser une veille informationnelle			
Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
<p>3.1.1. Organisation de flux d'informations</p>	<p>C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et formaliser les procédures nécessaires. - Intégrer les contraintes juridiques et budgétaires d'accès à l'information. - Choisir et mettre en œuvre les moyens techniques de collecte. - Définir des règles de classement et de stockage. <p>C31.2. Mettre à disposition des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les destinataires et leurs besoins d'information. - Choisir des moyens techniques de diffusion. - Définir des procédures d'utilisation. - Intégrer des procédures d'alerte. 	<p>S.31.1 Le système d'information de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - définition - rôle - configuration <p>S.31.2 La notion d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> - définition - importance - caractéristiques - nature - sources 	<p>La fonction F3 doit être abordée en liaison avec les enseignements de Droit sur la propriété intellectuelle et la protection de l'individu.</p> <p>A l'occasion de l'étude du système d'information on présentera les caractéristiques des principaux systèmes d'exploitation et des procédures d'échange entre ces systèmes.</p> <p>On insistera sur la pertinence, fiabilité, récence, exhaustivité et disponibilité juridique de l'information. On distinguera les informations primaires des informations secondaires. L'étude des sources externes portera notamment sur les sources spécifiques à la communication : études d'audience des médias, mesure de l'efficacité de la communication média et hors média etc.</p>
<p>3.1.2. Création de liens permanents à des sources d'informations</p>	<p>C31.3. Identifier des domaines de veille</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer et délimiter les domaines pertinents. - Hiérarchiser les domaines <p>C31.4. Rechercher et sélectionner des sources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les sources d'information - Évaluer l'apport et la fiabilité de chaque source. - Choisir les sources et leurs supports. 	<p>S.31.3 La méthodologie de veille informationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - la veille informationnelle - organisation personnelle et veille : gestion du temps et des idées. - collecte des informations - stockage des informations - diffusion des informations. 	<p>L'étude abordera la veille informationnelle, qu'elle soit menée de manière formelle et informelle</p> <p>L'étude de la veille nécessitera de mobiliser dans les cultures technologiques de la communication relatives à l'informatique organisationnelle (CT1.C)</p>

Clas 3.2 - Recherche et production d'informations ponctuelles

Compétence générale : **C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
<p>3.2.1. Réalisation d'une étude documentaire</p>	<p>C32.1. Évaluer le besoin d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser le besoin d'information. - Identifier les informations disponibles et non disponibles. - Repérer les champs d'investigation à explorer. <p>C32.2. Exploiter le produit de la veille</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exploiter les sources d'information répertoriées. - Sélectionner des données. 	<p>S.32.1 L'étude documentaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - méthodologie - sélection des informations - analyse - synthèse des résultats 	<p>On abordera notamment les principales études spécifiques à la communication : les études d'audience, de mesure d'efficacité des moyens de communication ainsi que les études sectorielles de marché.</p> <p>Les méthodologies de ces études et les organismes chargés de les réaliser pourront être évoqués mais on s'attachera surtout à la lecture et à l'interprétation des résultats.</p>
<p>3.2.2. Réalisation d'une étude ponctuelle</p>	<p>C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choisir une méthodologie. - Participer à la rédaction du cahier des charges. - Planifier les opérations. - Mobiliser les moyens humains, techniques et financiers nécessaires. - Apprécier la méthode utilisée. 	<p>S.32.2 Les méthodologies d'étude</p> <ul style="list-style-type: none"> - approche qualitative - approche quantitative - enquête quantitative par questionnaire 	<p>L'étudiant ne réalise pas lui-même l'étude qualitative mais peut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - déterminer le type d'étude approprié à la situation ; - participer à l'élaboration du cahier des charges ; - s'approprier le contenu du rapport d'étude. <p>On abordera :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'échantillon : méthodes probabilistes (se limiter aux calculs de taille d'échantillon et de marge d'erreur sans démonstration) et non probabilistes (quotas, itinéraires). - les principales règles déontologiques en matière d'étude, formalisées notamment dans des chartes du type ICC-ESOMAR (déontologie des enquêtes) ou la Charte Internet du Syntec. - Les principales obligations résultant d'un contrat d'étude. <p>L'étudiant, dans certains contextes, réalisera entièrement une enquête quantitative simple par questionnaire en utilisant un logiciel de traitement</p>

			d'enquêtes et en se limitant à un échantillon de convenance.
3.2.3. Utilisation d'une étude	<p>C32.4. Exploiter une étude</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'approprier les résultats d'une étude réalisée par un prestataire. - Mettre en œuvre les outils de traitement quantitatif des données collectées lors d'une enquête réalisée en interne. - Analyser les résultats et en faire une synthèse. 	<p>S32.4 Les outils d'analyse des données quantitatives</p> <ul style="list-style-type: none"> - tris à plat et croisés - pourcentages, proportions, indices. - caractéristiques de tendance centrale - caractéristiques de dispersion - saisonnalité - tableaux et graphiques. 	<p>Utilisation recommandée d'un logiciel de traitement d'enquêtes et d'un tableur. On s'attachera davantage à l'identification de phénomènes (exemple la saisonnalité) et à l'interprétation des données (exemple médiane ou moyenne) qu'aux calculs proprement dits.</p>
3.2.4. Diffusion des résultats d'une étude	<p>C32.5. Diffuser des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner des informations. - Transférer des informations sur les supports appropriés. - Diffuser des informations aux destinataires concernés. 	<p>S.32.5 La diffusion des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - règles de diffusion sélective - formats de documents - procédures automatisées de diffusion 	<p>L'utilisation des outils technologiques est recommandée en liaison avec les cultures technologiques de la communication.</p>

Clas 3.3 - Enrichissement du système d'information

Compétence générale : **C33 Contribuer à l'enrichissement de la base d'informations**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
<p>3.3.1. Mise à jour d'une base d'informations</p>	<p>C33.1. Sélectionner des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapprocher des informations d'origines diverses. - Apprécier l'utilité potentielle des informations. <p>C33.2. Actualiser une base d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classer les informations. - Supprimer les informations obsolètes. - Alerter les utilisateurs concernés. 	<p>S.33.1 L'analyse des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - sélection - agrégation - hiérarchisation <p>S.33.2 La mise à jour des bases d'informations</p> <ul style="list-style-type: none"> - indexation et classement - cycle de vie des informations - notification 	<p>Si l'étude porte sur les bases d'informations en général, on insistera plus particulièrement sur la mise à jour des bases documentaires telle qu'elle se pratique dans la profession, sachant que la structure et le plan de classement des bases documentaires sont généralement donnés. Les bases de connaissances seront également étudiées.</p>

Clas 3.4 - Amélioration du système d'information

Compétence générale : **C34 Contribuer à la qualité du système d'information**

Situations de travail	Compétences	Connaissances associées	Observations et Limites
<p>3.4.1. Contribution à la qualité d'un système d'information</p>	<p>C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesurer la satisfaction des destinataires. - Évaluer les procédures de classement et de diffusion. - Proposer des ajustements. 	<p>S.34.1 L'efficacité du système d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> - indicateurs de qualité des procédures et de l'information - dysfonctionnements des SI. 	<p>Le technicien supérieur en Communication n'est pas l'architecte du S.I, son rôle se limite à la formulation de propositions d'amélioration adaptées, à partir de l'observation de dysfonctionnements ou d'insatisfactions</p>
<p>3.4.2. Contribution à la sécurité d'un système d'information</p>	<p>C3.4.2 Participer à la sécurité d'un système d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sécuriser des données. - Appliquer des règles de confidentialité et des procédures d'accès au système d'information. 	<p>S.34.2 La sécurité du système d'information</p> <ul style="list-style-type: none"> - sauvegarde des données - sécurité des réseaux 	<p>On mobilisera les connaissances des Cultures technologiques de la Communication relatives à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identification, et authentification, droits d'accès - pare-feu et serveur mandataire - protection contre les virus, pourriels et logiciels espions - utilitaires de défragmentation, nettoyage de disque, récupération de données effacées

LES SAVOIRS ASSOCIÉS DU DOMAINE GÉNÉRAL

Les Cultures de la Communication (CC)

Le BTS « Communication » valorise l'étude de la communication, de ses acteurs, de ses enjeux, de ses modalités, de ses composantes et de ses contenus. Pour comprendre ou produire des messages, pour maîtriser les enjeux de ses pratiques professionnelles, l'étudiant en BTS « Communication » doit acquérir un bagage culturel suffisant tant dans sa dimension générale que professionnelle. Il peut ainsi acquérir le recul nécessaire à l'analyse critique d'une situation de communication. C'est ainsi que les Cultures de la Communication consistent en l'analyse critique d'une situation de communication à partir de son contexte sociologique, en termes d'énonciation, de message, de profil de l'annonceur (l'émetteur) et de la cible (le récepteur).

Les Cultures de la Communication n'interviennent pas seulement dans l'interprétation d'une situation de communication mais aussi dans la gestion d'une situation de communication et dans la rédaction du message. C'est le rôle dévolu aux ateliers « Production » et « Relations Commerciales » qui se caractérisent par la collaboration transdisciplinaire de divers enseignants, dont ceux de Cultures de la Communication. Ces ateliers sont l'occasion d'une pratique régulière de l'écriture professionnelle. Le programme de Cultures de la Communication se définit ainsi :

1. INTRODUCTION À L'HISTOIRE ET AUX THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
1.1. Définitions de la communication	Caractériser une situation de communication.	La précision et la rigueur dans la description d'une situation de communication	1.1.1. Diversité des situations de communication. 1.1.2. Les formes de la communication : - communication interpersonnelle ; - communication de groupe ; - communication de masse. 1.1.3. Les moyens de la	Il s'agit de distinguer divers types de situations de communication professionnelles : écrites ou orales, verbales ou non verbales, directes ou médiatisées...

			<p>communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le langage ; - les signes, les icônes, les symboles ; - le corps et la communication non verbale ; - l'évolution des technologies. 	<p>On étudiera l'apparition et l'évolution de l'écriture, de l'imprimerie, de la photographie, du cinéma, de la radio, de la télévision, de l'informatique et d'internet...</p>
1.2. Théories et modèles de la communication	Interpréter une situation de communication à partir des principaux modèles de la communication.	<p>La pertinence du ou des modèle(s) utilisé(s). La rigueur de l'interprétation de la situation.</p>	<p>1.2.1. La théorie de l'information : Shannon, Weaver. 1.2.2. L'approche cybernétique : Wiener. 1.2.3. De l'empirisme à la médiologie : Lazarsfeld, Lasswell, MacLuhan, Debray. 1.2.4. Du structuralisme à la sémiologie : Saussure, Barthes, Jakobson. 1.2.5. L'école de Palo Alto : Bateson, Watzlawick.</p>	<p>Pour toutes ces approches, on exposera leurs apports essentiels et leurs limites. On étudiera par exemple le modèle de Shannon, la théorie du <i>feedback</i> chez Wiener, le modèle de Lasswell, les fonctions du langage de Jakobson...</p>
1.3. Histoire et sociologie des médias	Percevoir les enjeux historiques et sociologiques de la communication médiatique.	La qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné.	<p>1.3.1. La presse 1.3.2. L'affiche 1.3.3. La radio 1.3.4. Le cinéma 1.3.5. La télévision</p>	<p>Il s'agit de rappeler les grandes étapes du développement des différents médias et d'introduire les problématiques principales de la</p>

			1.3.6. Le multimédia et Internet 1.3.7. Le futur des médias	sociologie des médias (construction d'une culture de masse ; statut du public ; pouvoir des médias ; rapports entre sphère politique, sphère économique et sphère médiatique, ...).
--	--	--	--	---

2. ANALYSE CRITIQUE DES CIBLES

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
2.1. De la connaissance objective à la représentation des cibles	Caractériser la cible d'une communication. Décoder et exploiter les clichés dans les représentations des cibles.	La pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations. La qualité du recul critique.	2.1.1. L'approche socio-économique : - les classes sociales ; - les PCS ; - les revenus et le patrimoine. 2.1.2. L'approche socio-démographique : - l'âge ; - le sexe et le genre ; - les caractéristiques géographiques. 2.1.3. L'approche psychologique : - les besoins ; - les motivations. 2.1.4. L'approche psychosociale : - les groupes ; - la famille. 2.1.5. De la réalité à la représentation : - les clichés ; - les styles de vie ; - les socio-types et	On confrontera de façon systématique les réalités objectives, sous la forme de données chiffrées, et leurs représentations (clichés, types sociaux, images dans la publicité...). Il ne s'agit pas d'acquérir une connaissance exhaustive des grands indicateurs sociologiques, mais d'en découvrir quelques-uns, et de comprendre leur utilisation possible dans la communication des entreprises. On veillera à maintenir une distance critique avec les outils utilisés, dont on

			les socio-styles.	montrera l'intérêt, mais aussi les limites.
2.2 Les cultures des cibles	Repérer et exploiter les codes culturels de la cible. Identifier et exploiter des références culturelles.	La richesse de la culture générale. La pertinence dans l'usage des références culturelles.	<p>2.2.1. La culture commune :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'histoire des idées ; - l'histoire des grands mouvements culturels et artistiques ; - les grands mythes. <p>2.2.2. La culture dominante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la norme ; - les valeurs. <p>2.2.3. Les cultures communautaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les cultures des groupes ; - la tribu. <p>2.2.4. Cultures populaires et cultures du présent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la culture de masse ; - la mode ; - les tendances. 	<p>Il s'agit d'acquérir quelques grands repères, et non de viser une connaissance exhaustive.</p> <p>On cherchera à définir le sens des normes et des valeurs, et les divers processus qui les instituent.</p> <p>Il s'agit d'interroger le statut, voire l'existence même de telles cultures. Cette étude s'appuiera sur des exercices de veille technologique.</p>
	Repérer et exploiter les modes et les tendances actuelles.	La curiosité intellectuelle et l'ouverture d'esprit.		

3. ANALYSE CRITIQUE DES ANNONCEURS

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
3.1. De la connaissance objective à la représentation des annonceurs	<p>Définir le contexte dans lequel évolue l'annonceur. Tenir compte du contexte dans la construction ou l'analyse du message.</p> <p>Analyser l'image de l'annonceur.</p>	<p>La compréhension claire de l'identité de l'annonceur.</p> <p>La distinction nette entre réalités et représentations. La qualité du recul critique.</p>	<p>3.1.1. L'annonceur dans son contexte : - son histoire ; - son marché ; - sa concurrence ; - son implantation géographique ; - sa cible ; - son positionnement.</p> <p>3.1.2. De la réalité à l'image de l'annonceur : - les communications antérieures ; - l'image voulue ; - l'image transmise ; - l'image perçue.</p>	<p>Il ne s'agit pas d'aborder ces notions dans leur dimension proprement stratégique, mais de déterminer comment elles influencent la construction du message et sa réception.</p> <p>Il s'agit d'étudier l'image réelle de l'annonceur en évaluant l'écart entre les réalités objectives et leur perception.</p>
3.2. Les cultures des annonceurs	S'approprier les valeurs et les codes culturels de l'annonceur.	<p>La bonne compréhension des cultures des annonceurs. La capacité à réinvestir cette culture dans la construction du message.</p>	<p>3.2.1. La culture d'entreprise : - sa formation ; - ses composantes ; - ses fonctions.</p> <p>3.2.2. La culture des institutions : - les types d'institutions ; - leurs valeurs ; - leurs objectifs.</p> <p>3.2.3. La culture des associations : - les types</p>	<p>Parmi les composantes de la culture d'entreprise, on pourra étudier les mythes fondateurs, les valeurs, le langage commun, les rites, les symboles, les codes vestimentaires...</p> <p>On évoquera par exemple les particularités de la communication d'un état, d'une municipalité, d'une institution culturelle...</p> <p>Il s'agit surtout de mettre en lumière les enjeux</p>

			d'associations ; - leurs valeurs ; - leurs objectifs.	particuliers de la communication des associations, et leurs conséquences dans la construction du message.
--	--	--	---	---

4. ANALYSE ET PRODUCTION DU MESSAGE

Domaines	Compétences	Critères d'évaluation	Savoirs associés	Observations
4.1 Stratégies du texte	Maîtriser la langue écrite et la langue orale. Construire un message écrit.	La précision, la rigueur et la finesse de l'expression. La cohérence et la pertinence du message produit.	4.1.1. Éléments de linguistique : - l'énonciation ; - la stylistique. 4.1.2. Stratégies pour convaincre : - décrire ; - raconter ; - argumenter. 4.1.3. La création du message écrit : - l'accroche et la signature ; - le pavé de texte dans le message <i>print</i> ou le publipostage ; - le communiqué et le dossier de presse ; - l'article du journal interne.	Dans l'énonciation, on étudiera en particulier objectivité/subjectivité, dénotation/connotation, registres de langue. En stylistique, on étudiera en particulier les figures de rhétorique, les registres littéraires et les différents tons, les jeux de mots et les inventions langagières. On étudiera les principaux types d'arguments (déduction/induction, arguments d'autorité, argument par analogie, hypothèse...) Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.
4.2 Stratégies de l'image	Maîtriser les codes de	La précision des	4.2.1. Rhétorique de	

fixe	l'image fixe. Contribuer à l'élaboration du message visuel.	connaissances de base dans l'analyse et la production de l'image. La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message visuel.	l'image : - la perception de l'image fixe ; - le cadre, la prise de vue, le plan ; - la composition ; - les couleurs, les lignes et les formes. 4.2.2. Techniques de la production visuelle : - approche de la photographie ; - la PAO ; - l'imprimerie. 4.2.3. La création du message visuel : - l'identité visuelle ; - la typographie et la charte graphique ; - le message <i>print</i> .	On se reportera au référentiel des Cultures Technologiques de la Communication. Pour l'imprimerie, on étudiera en particulier les techniques, le papier, la finition... Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.
4.3. Stratégies de l'image animée et du son	Maîtriser les codes de l'image animée et du son. Contribuer à l'élaboration du message audiovisuel.	La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de l'image animée et du son. La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message audiovisuel.	4.3.1. Rhétorique du message audiovisuel : - la perception de l'image animée ; - le cadre, la prise de vue, le plan ; - le champ et le hors-champ ; - les fonctions du son. 4.3.2. Techniques de la production audiovisuelle : - la pré-production ; - la production ; - la post-production.	On abordera par exemple le scénario, le story-board, la prise de vue, la prise de son, le montage...

			<p>4.3.3. La création du message audiovisuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le spot radio ; - le film d'entreprise ; - le spot télé et cinéma. 	<p>Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.</p>
<p>4.4. Stratégies de l'interactivité</p>	<p>Maîtriser les codes de l'interactivité. Construire un message sur internet.</p>	<p>La précision des connaissances de base dans l'analyse et la production de messages destinés à internet.</p> <p>La pertinence des propositions dans l'élaboration d'un message transmis par internet.</p>	<p>4.4.1. Les spécificités de l'interactivité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le multimédia ; - le message écrit à l'écran ; - les stratégies de l'interactivité. <p>4.4.2. Usages de l'informatique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - approche de la création de sites ; - les fonctionnalités interactives ; - le web 2.0 ; - le référencement. <p>4.4.3. La création d'un message internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'intranet ; - le site web <i>corporate</i> ; - le blog ; - la <i>newsletter</i>. 	<p>On se reportera au référentiel des Cultures Technologiques de la Communication.</p> <p>Ces aspects seront particulièrement étudiés dans le cadre des Ateliers Production.</p>

Les Cultures Technologiques de la Communication (CTC)

Les Cultures Technologiques de la Communication se définissent par l'articulation d'un corpus de compétences dans le domaine des technologies numériques, dédiées ou simplement requises par les métiers de la communication, à une réflexion sur leurs utilisations présentes et futures. Elles permettent à l'étudiant d'acquérir des connaissances opérationnelles, notamment au travers des ateliers « Production » et « Relations Commerciales »

Les compétences numériques proprement dites se subdivisent en :

- « Informatique organisationnelle », visant l'autonomie et l'adaptabilité du futur diplômé sur son lieu de travail. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Veille Opérationnelle (F3) et réinvestis lors des ateliers Production et Relations Commerciales.
- « Informatique de production », développant les compétences requises dans la production ou le suivi de production de supports de communication. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Projet de Communication (F1) et réinvestis lors des Ateliers Production.
- « Informatique relationnelle et commerciale », plus particulièrement adaptée au conseil et à la relation annonceur. Ces contenus sont vus dans les enseignements de Conseil et Relation Annonceur (F2) et réinvestis lors des ateliers Relations Commerciales.

La description ci-dessous n'est ni exhaustive, ni limitative au regard de l'évolution des technologies et des services.

Contenus des cultures technologiques de la communication

CTC.1 - l'informatique organisationnelle	<ul style="list-style-type: none">▪ CTC.1.A Les systèmes d'exploitation (avantages, contraintes, compatibilité)▪ CTC.1.B La gestion des fichiers (stratégies de nommage, partages, sauvegardes, diversification des supports, extensions libres et captives, logiciels par défaut)▪ CTC.1.C La maintenance et le paramétrage (antivirus, firewall, défragmentation, récupération, utilisation de périphériques)▪ CTC.1.D Le travail en réseau (poste à poste, domaine, utilisateurs, articulation intranet/internet)▪ CTC.1.E Les instruments web d'interopérabilité (messagerie, logiciels d'échange, plates-formes collaboratives)▪ CTC.1.F Les outils de veille (usages avancés des moteurs de recherche, référencement, agrégateurs de flux)
CTC.2 L'informatique de production	<ul style="list-style-type: none">▪ CTC.2.A Réalisation de présentations et mises en page destinées à l'impression▪ CTC.2.B Réalisation de présentations multimédia▪ CTC.2.C Traitement de l'image pixellisée▪ CTC.2.D Traitement de l'image vectorisée▪ CTC.2.E Traitement de l'image animée▪ CTC.2.F Conception et actualisation de sites html▪ CTC.2.G Mise en œuvre de contenus web dynamiques en ligne
CTC.3 l'informatique relationnelle et commerciale	<ul style="list-style-type: none">▪ CTC.3.A Progiciels de Gestion de la Relation Client▪ CTC.3.B Progiciels de Gestion de Projet

Le Droit de la communication

Le droit de la communication constitue un champ spécifique du droit, adapté aux activités d'un titulaire du BTS Communication. Il se justifie notamment par l'accroissement de la réglementation propre au secteur, par la multiplication des situations de conflits juridiques liés aux activités de communication et est légitimé par une exigence forte émanant des professionnels.

C'est pourquoi est recensé sous l'appellation « Droit de la Communication » un ensemble de savoirs qui ne visent pas à atteindre un niveau d'expertise juridique mais à faire appréhender le cadre légal d'exercice des activités professionnelles de communication.

Place du Droit de la communication

L'enseignement du Droit de la communication est intégré dans les unités d'enseignement conformément au tableau ci-dessous et dispensé au fur et à mesure du traitement des situations professionnelles.

Savoirs	Unités d'enseignement
1 Le cadre juridique du secteur de la Communication <i>sauf 114 La représentation des professionnels des études</i>	F 2
2 Le droit de la publicité <i>sauf Le contrat d'études inclus dans 214</i>	F 1
3 Le droit de la communication hors-media	F 1
<i>114 La représentation des professionnels des études</i> <i>214 (en partie) : Le contrat d'études</i>	F 3

Contenus du droit de la communication

Savoirs	Remarques
<p>1 Le cadre juridique du secteur de la communication.</p> <p><i>1.1 Les organisations professionnelles</i></p> <p>1.1.1 Les associations professionnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Annonceurs : Uda - Comités interprofessionnels : Cidil, CEDUS, etc. <p>1.1.2 Les agences et leurs associations professionnelles (AACC, etc.)</p> <p>1.1.3 Les régies et leurs associations professionnelles (UDECAM, etc.)</p> <p>1.1.4 La représentation des professionnels des études (Syntec, ESOMAR)</p> <p>1.1.5 L'administration nationale, les collectivités territoriales et leurs groupements (Communauté de collectivités territoriales, AMF, etc.)</p> <p><i>1.2 Les organismes de contrôle</i></p> <p>1.2.1 Le Conseil de la concurrence</p> <p>1.2.2 L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)</p> <p>1.2.3 Le CSA</p> <p>1.2.4 La CNIL</p> <p><i>1.3 Les organisations de défense de l'intérêt général</i></p> <p>1.3.1 Les associations de défense des consommateurs</p> <p>1.3.2 Les associations de défense de l'environnement</p> <p>1.3.3 Les ONG</p>	<p>En lien avec le référentiel de droit du tronc commun.</p> <p>Plus que traiter en profondeur les structures juridiques, il s'agit d'appréhender la diversité des acteurs et des rôles : promotion, défense d'intérêts professionnels, défense d'un intérêt général, édition de normes etc.</p> <p>Etudes : Évoquer les principales règles déontologiques en matière d'étude, notamment : Charte ICC-ESOMAR (déontologie des enquêtes) et Charte Internet Syntec</p> <p>En lien avec le référentiel de droit du tronc commun.</p>

2 Le droit de la publicité

2.1 Rôle et responsabilité des agences conseil en communication

- 2.1.1 Le rôle des agences et le contrat agence-annonceur
- 2.1.2 Les appels d'offre publics et privés
- 2.1.3 La responsabilité contractuelle des agences conseil
- 2.1.4 Les différents contrats de sous-traitance : imprimerie, studio, photographe, étude, etc.
- 2.1.5 L'achat d'espaces publicitaires

On limitera l'étude des différents contrats à la mise en évidence des principaux droits et obligations des partenaires et des conséquences en termes de responsabilité.

2.2 La propriété intellectuelle de la campagne publicitaire

- 2.2.1 L'agence et les droits sur la création publicitaire
- 2.2.2 La cession des droits à l'annonceur

2.3 Les publicités interdites

- 2.3.1 La publicité mensongère, déloyale et parasitaire
 - les éléments constitutifs d'une publicité mensongère
 - les sanctions de la publicité mensongère
 - la publicité déloyale et parasitaire
- 2.3.2 La publicité en langue étrangère
 - l'emploi de la langue française
 - les exceptions à l'obligation d'emploi de la langue française
- 2.3.3 La publicité portant atteinte aux droits des personnes
 - le droit à l'image lié aux différents supports de communication.
 - les droits de propriété intellectuelle
- 2.3.4 Les interdictions sectorielles (médicaments...)

2.4 Les publicités réglementées

- 2.4.1 La publicité comparative
- 2.4.2 La réglementation relative aux produits liés à la santé publique
 - la publicité pour les boissons
 - la publicité pour le tabac
 - les publicités alimentaires
- 2.4.3 La réglementation relative aux médias
 - l'audiovisuel : télévision, radio
 - le cinéma et les spectacles
 - la presse
 - l'affichage
 - Internet

On étudiera les différentes publicités réglementées en mettant en avant leurs conditions de validité, leurs différentes limites (secteurs interdits) et leurs particularités juridiques. Il s'agit ici de mettre en évidence les responsabilités des différents prestataires de services en fonction des secteurs concernés.

3 Le droit de la communication hors media

3.1 La promotion des ventes

- 3.1.1 Les jeux et concours
- 3.1.2 Les ventes à primes
- 3.1.3 Les produits à l'essai
- 3.1.4 Les promotions par le prix
- 3.1.5 Les soldes
- 3.1.6 Les liquidations
- 3.1.7 Les imprimés

3.2 Le marketing direct

- 3.2.1 Les obligations de l'annonceur
- 3.2.2 Les droits individuels

3.3 Le parrainage et le mécénat

- 3.3.1 Les droits et obligations de l'annonceur
- 3.3.2 Les droits et obligations du bénéficiaire

3.4 La communication événementielle

- 3.4.1 La réglementation liée à l'utilisation du domaine public
- 3.4.2 Les relations avec la Sacem
- 3.4.3 Les contrats d'hôtesses etc.

Il ne s'agit pas de traiter la promotion des ventes mais de sensibiliser aux règles juridiques applicables à chaque technique promotionnelle.

Par exemple sur les imprimés, il faut mettre en évidence les éléments relatifs à l'identification de l'imprimeur, les obligations de l'émetteur d'imprimés non sollicités

En lien avec le référentiel de droit du tronc commun. *Par exemple : la déclaration de fichiers et de contrat en ligne ou le droit d'accès de rectification des données personnelles, le consentement préalable*

La communication en langue étrangère en BTS Communication

1. Objectifs

L'étude des langues vivantes étrangères contribue à la formation intellectuelle et à l'enrichissement culturel de l'individu.

Pour l'étudiant de Section de techniciens supérieurs, cette étude est une composante de la formation professionnelle et la maîtrise d'au moins une langue vivante étrangère constitue une compétence fondamentale pour l'exercice du futur métier dans le secteur de la communication. C'est pour cela que, compte tenu du contexte international dans lequel se développe de plus en plus l'activité des entreprises, le choix d'une seconde langue à titre facultatif est vivement encouragé.

On s'attachera à développer les activités langagières de compréhension et de production à l'écrit (comprendre, produire, interagir), mais également les compétences orales (comprendre, produire, dialoguer) dans une langue de communication générale, tout en satisfaisant les besoins spécifiques à l'utilisation de la langue vivante dans l'exercice du métier en inscrivant les textes et les tâches dans le domaine professionnel.

Le niveau à atteindre est celui fixé dans les programmes pour le cycle terminal (BO hors série n°7 28 août 2003) en référence au Cadre européen commun de référence pour les langues²: le niveau B2 pour la première langue vivante étudiée et le niveau B1 pour la seconde langue vivante étudiée, ici à titre facultatif.

Selon les sections le professeur pourra tenir compte de la diversité des élèves en se fixant pour objectif la consolidation du niveau B1 avant de viser le niveau B2.

Dans le Cadre européen commun de référence (CECRL), le niveau B1 est défini de la façon suivante :

Un élève devient capable de **comprendre les points essentiels** quand un langage clair et standard est utilisé **à propos de choses familières dans le travail**, à l'école, dans la vie quotidienne. Il est en mesure dans la plupart des situations rencontrées en voyage dans une région où la langue est parlée, de **produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers**. Il peut relater un événement, décrire un espoir ou un but et exposer brièvement un raisonnement.

Le niveau B2 est défini de la façon suivante :

Peut comprendre **le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe, y compris une discussion technique dans sa spécialité**. Il peut communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance tel qu'une conversation avec un locuteur natif ne comporte de tension ni pour l'un ni pour l'autre. Il peut **s'exprimer de façon claire et détaillée** sur une grande gamme de sujets, émettre un avis sur un sujet d'actualité et exposer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.

² Cadre européen commun de référence pour les langues ; apprendre, enseigner, évaluer ; Conseil de l'Europe 2001

2. Contenus

2.1 Grammaire

Au niveau **B1**, un élève peut se servir avec une correction suffisante d'un répertoire de tournures et expressions fréquemment utilisées et associées à des situations plutôt prévisibles.

Au niveau **B2**, un élève a un assez bon contrôle grammatical et ne fait pas de fautes conduisant à des malentendus

La maîtrise opératoire des éléments morphologiques syntaxiques et phonologiques figurant au programme des classes de première et terminale constitue un objectif raisonnable. Il conviendra d'en assurer la consolidation et l'approfondissement.

2.2 Lexique

La compétence lexicale d'un élève au niveau **B1** est caractérisée de la façon suivante :

Etendue : Possède un vocabulaire suffisant pour s'exprimer à l'aide de périphrases sur la plupart des sujets relatifs à sa vie quotidienne tels que la famille, les loisirs et les centres d'intérêt, le travail, les voyages et l'actualité.

Maîtrise : Montre une bonne maîtrise du vocabulaire élémentaire mais des erreurs sérieuses se produisent encore quand il s'agit d'exprimer une pensée plus complexe.

Celle d'un élève au niveau **B2** est caractérisée de la façon suivante :

Etendue : Possède une bonne gamme de vocabulaire pour les sujets relatifs à son domaine et les sujets les plus généraux. Peut varier sa formulation pour éviter de répétitions fréquentes, mais des lacunes lexicales peuvent encore provoquer des hésitations et l'usage de périphrases

Maîtrise : L'exactitude du vocabulaire est généralement élevée bien que des confusions et le choix de mots incorrects se produisent sans gêner la communication

Dans cette perspective, on réactivera le vocabulaire élémentaire de la langue de communication afin de doter les étudiants des moyens indispensables pour aborder les sujets généraux.

C'est à partir de cette base consolidée que l'on pourra diversifier les connaissances en fonction notamment des besoins spécifiques de la profession, sans que ces derniers n'occulent le travail indispensable concernant l'acquisition du lexique plus général lié à la communication courante.

2.3 Eléments culturels

Outre les particularités culturelles liées au domaine professionnel (écriture des dates, unités monétaires, unités de mesure, sigles, abréviations, heure, code vestimentaire, modes de communication privilégiés, gestuelle..), la formation intellectuelle des étudiants exige que l'enseignement dispensé soit ouvert et fasse une place importante à la connaissance des pratiques sociales et des contextes culturels au sein de l'entreprise et à l'extérieur.

On s'attachera donc à développer chez les étudiants la connaissance des pays dont la langue est étudiée, (valeurs, contexte socioculturel, normes de courtoisie, us et coutumes, comportement dans le monde des affaires, situation économique, politique, vie des entreprises..), connaissance indispensable à une communication efficace qu'elle soit limitée ou non au domaine professionnel.

3. Niveau à atteindre dans les activités langagières

Les domaines pertinents pour l'enseignement/apprentissage des langues sont au nombre de quatre : personnel, public, éducationnel et professionnel. Afin d'éviter des redondances avec le programme de terminale et de risquer ainsi de démotiver les futurs techniciens supérieurs, on s'attachera à développer les différentes activités langagières en relation avec le domaine professionnel. La prise en compte du domaine professionnel ne signifie pas pour autant que l'enseignement doive se limiter à l'apprentissage d'une communication utilitaire réduite à quelques formules passe partout dans le monde de la communication, ou au seul accomplissement de tâches professionnelles ou encore à l'étude exclusive de thèmes étroitement liés à la section. Tout thème qui permettra aux étudiants de mieux comprendre la culture du pays dont il étudie la langue pourra être abordé à condition qu'il reste pertinent à la section.

3.1 Production orale générale

Niveau à atteindre pour la langue facultative :

B1 : Peut assez aisément mener à bien une description directe et non compliquée de sujets variés dans son domaine en la présentant comme une succession linéaire de points.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut méthodiquement développer une présentation, une description ou un récit soulignant les points importants et les détails pertinents à l'aide d'exemples significatifs.

Peut s'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets relatifs à ses centres d'intérêt

Peut utiliser un nombre limité d'articulateurs pour lier ses phrases en un discours clair et cohérent, bien qu'il puisse y avoir quelques sauts dans une longue intervention.

Compétence phonologique :

B1 : La prononciation est clairement intelligible, même si un accent étranger est quelquefois perceptible et si des erreurs de prononciation se produisent occasionnellement.

B2 : A acquis une prononciation et une intonation claires et naturelles.

Le tableau 1 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées. Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral.

⇒ Planifier ce que l'on veut dire et mobiliser les moyens linguistiques indispensables.

⇒ Utiliser périphrases et paraphrases pour compenser des lacunes lexicales et structurales

⇒ Reformuler une idée pour la rendre plus claire.

⇒ S'exprimer de façon intelligible en respectant prononciation, accents de mots, de phrase, rythme, intonation.

⇒ Corriger lapsus et erreurs après en avoir pris conscience ou s'ils ont débouché sur un malentendu.

3.2 Interaction orale générale

Niveau à atteindre pour la langue facultative

B1 : Peut exploiter avec souplesse une gamme étendue de langue simple pour faire face à la plupart des situations susceptibles de se produire au cours d'un voyage. Peut aborder sans préparation une conversation sur un sujet familier, exprimer des opinions personnelles et

échanger de l'information sur des sujets familiaux, d'intérêt personnel ou pertinents pour la vie quotidienne (par exemple, la famille, les loisirs, le travail, les voyages et les faits divers).

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut communiquer avec un niveau d'aisance et de spontanéité tel qu'une interaction soutenue avec des locuteurs natifs soit tout à fait possible sans entraîner de tension d'une part ni d'autre. Peut mettre en valeur la signification personnelle de faits et d'expériences, exposer ses opinions et les défendre avec pertinence en fournissant explications et arguments.

Le tableau 2 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées. Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral.

3.3 Compréhension générale de l'oral

Niveau à atteindre pour la langue facultative:

B1 : Peut comprendre les points principaux d'une intervention sur des sujets familiaux rencontrés régulièrement au travail, à l'école, pendant les loisirs, y compris des récits courts.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut comprendre les idées principales d'interventions complexes du point de vue du fond et de la forme, sur un sujet concret ou abstrait et dans une langue standard, y compris des discussions techniques dans son domaine de spécialisation.

Peut suivre une intervention d'une certaine longueur et une argumentation complexe à condition que le sujet soit assez familier et que le plan général de l'exposé soit indiqué par des marqueurs explicites.

Le tableau 3 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées. Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral³ :

- anticiper la teneur du message à partir d'indices situationnels ou de la connaissance préalable que l'on a du sujet traité de façon à en identifier la fonction et orienter son écoute;
- déduire des informations des éléments périphériques (bruits de fond, voix, ton, images...);
- émettre des hypothèses et prédire ce qui va suivre à partir des données de la situation afin de libérer sa mémoire à court terme ;
- stocker en mémoire les éléments perçus sous une forme résumée et les utiliser pour comprendre la suite ;

³ Les activités proposées pour amener les étudiants à comprendre les divers documents dépendront de la nature des textes supports ; elles lient d'autre part compréhension et expression orale ou écrite. C'est pour ces raisons que la présentation des tableaux pour la compréhension orale ou écrite est différente et ne propose pas d'exemples d'activités et de tâches scolaires.

- repérer les éléments porteurs de sens pour segmenter la chaîne sonore et faire des hypothèses de sens ;
- repérer les éléments spatio-temporels pour reconstruire la géographie ou la chronologie des événements ;
- repérer les liens logiques pour comprendre les tenants et les aboutissants d'une situation ;
- repérer les différents locuteurs et leurs relations ;
- interpréter les éléments rhétoriques du discours pour percevoir le ton et le point de vue
- repérer et interpréter les données relevant du domaine culturel pour mettre la situation en perspective ;
- émettre des hypothèses de sens à partir des éléments repérés et les confirmer ou les infirmer si nécessaire ;
- inférer le sens des mots inconnus ou mal perçus d'après le contexte ou en se référant à son expérience.

3.4 Compréhension générale de l'écrit :

Niveau à atteindre pour la langue facultative :

B1 : Peut lire des textes factuels directs sur des sujets relatifs à son domaine et à ses intérêts avec un niveau satisfaisant de compréhension.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut lire avec un grand degré d'autonomie en adaptant le mode et la rapidité de lecture à différents textes et objectifs et en utilisant les références convenables de manière sélective. Possède un vocabulaire de lecture large et actif mais pourra avoir des difficultés avec des expressions peu fréquentes.

Le tableau 4 en annexe met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice du métier, les niveaux de compétences attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées. Ces derniers sont signalés en complément de savoirs, savoir faire et stratégies à maîtriser quelle que soit la tâche de compréhension de l'oral.

- identifier le type d'écrit ;
- adapter sa méthode de lecture au texte et à l'objectif de lecture (informations recherchées par exemple) ;
- anticiper la teneur du texte à partir de la connaissance préalable que l'on a du sujet et des éléments périphériques (iconographie, type de texte, titre, présentation..) ;
- adopter une attitude active afin de développer les attentes adéquates (se poser des questions, explorer des champs lexicaux) ;
- lire par unité de sens ;
- repérer la structure du texte ;
- repérer tous les mots connus et les mots transparents
- émettre des hypothèses à partir des éléments repérés et des données de la situation ;
- modifier une hypothèse lorsqu'elle est erronée ;
- retrouver les phrases minimales afin d'accéder rapidement à la compréhension de l'essentiel ;
- repérer les phrases clés afin d'accéder à l'essentiel par une lecture survol ;
- repérer les éléments spatio-temporels pour reconstruire la géographie ou la chronologie des événements ;

- repérer les liens logiques pour comprendre les tenants et les aboutissants d'une situation
- repérer les différentes personnes mentionnées et leurs fonctions;
- reconstruire le sens à partir des éléments repérés ;
- savoir identifier les intentions et le point de vue de l'auteur, savoir distinguer les faits des opinions ;
- inférer le sens des mots inconnus d'après le contexte ou en se référant à son expérience.

3.5 Production écrite générale

Niveau à atteindre pour la langue facultative :

B1 : Peut écrire des textes articulés simplement sur une gamme de sujets variés dans son domaine en liant une série d'éléments discrets en une séquence linéaire.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut écrire des textes clairs et détaillés sur une gamme étendue de sujets relatifs à son domaine d'intérêt en faisant la synthèse et l'évaluation d'informations et d'arguments empruntés à des sources diverses.

Peut utiliser avec efficacité une grande variété de mots de liaison pour marquer clairement les relations entre les idées.

3.6 Interaction écrite

Niveau à atteindre pour la langue facultative :

B1 : Peut écrire des notes et lettres personnelles pour demander ou transmettre des informations d'intérêt immédiat et faire comprendre les points qu'il/elle considère importants.

Niveau à atteindre pour la langue obligatoire :

B2 : Peut relater des informations et exprimer des points de vue par écrit et s'adapter à ceux des autres.

Le tableau 5 en annexe regroupe les activités de production et d'interaction écrites. Il met en parallèle des tâches de la vie professionnelle auxquelles les futurs techniciens supérieurs pourront être confrontés dans l'exercice de leur métier, les niveaux attendus pour la réalisation de ces tâches dans la langue obligatoire et la langue facultative, des exemples de

supports pour l'enseignement ainsi que quelques apprentissages particulièrement pertinents pour les tâches annoncées

4. Description des tâches, des niveaux de compétences et des apprentissages

Tableau 1 : ACTIVITE LANGAGIERE : PRODUCTION ORALE EN CONTINU

Tâches professionnelles ⁴	Niveaux de compétences	Apprentissages
<p>Annoncer une décision prise par un annonceur, un responsable d'agence ou de l'organisation pour laquelle on travaille.</p>	<p>B1 : peut faire de très brèves annonces préparées même avec une intonation et un accent étranger ;</p> <p>B2 : peut faire des annonces sur la plupart des sujets avec clarté et spontanéité</p>	<p>Parmi les apprentissages à maîtriser pour mener à bien une tâche de production orale, certains seront particulièrement utiles ici :</p> <p>⇒ respecter l'information à transmettre</p> <p>⇒ adapter l'annonce au contexte et à l'auditoire</p>
<p>Présenter oralement l'organisation dans laquelle on travaille, son organigramme, une activité spécifique, un poste de travail, un projet, un règlement intérieur,</p> <p>Rendre compte d'un travail réalisé ou d'un stage à l'étranger</p>	<p>B1 peut faire une description directe et non compliquée en la présentant comme une succession linéaire de points ;</p> <p>B2Peut faire une description claire, structurée et détaillée</p>	<p>Parmi les apprentissages à maîtriser pour mener à bien une tâche de production orale, certains seront particulièrement utiles ici</p> <p>⇒ utiliser des auxiliaires de présentation divers (diaporamas, vidéos...)</p> <p>⇒ rendre le propos clair par des synthèses partielles, la mise en évidence des parties de l'exposé, le recours à des illustrations ou graphiques</p> <p>⇒ rendre l'auditoire actif en suscitant des demandes d'élucidation, d'explication complémentaire ou une discussion à des moments précis de l'exposé</p>
<p>Argumenter une décision personnelle dans le cadre de son activité professionnelle, un choix, un point de vue. Justifier une façon de faire</p> <p>Expliquer à des collègues les raisons d'une décision prise par un cadre dirigeant ou le chef d'entreprise, de l'acceptation ou du rejet d'une proposition, les avantages et les inconvénients d'un produit, d'une option.</p>	<p>B1 : peut développer une argumentation suffisamment pour être compris</p> <p>Peut donner brièvement raisons et explications relatives à des opinions, projets et actions</p> <p>peut faire un exposé simple, direct et préparé et sait expliciter les points importants avec précision</p> <p>B2 : peut développer une argumentation claire avec arguments secondaires et exemples pertinents. Peut enchaîner des arguments avec logique</p> <p>Peut expliquer un point de vue sur un problème en donnant les avantages et les inconvénients d'options diverses.</p>	<p>⇒faire une présentation organisée : mettre en évidence les avantages et les inconvénients d'une option</p> <p>⇒savoir s'exprimer à partir de notes succinctes</p> <p>⇒savoir rapporter des données chiffrées (proportions, dates...)</p> <p>⇒savoir hiérarchiser les informations de manière à établir un plan cohérent</p> <p>⇒savoir maîtriser les traits phonologiques pertinents: courbes intonatives, phonèmes, accentuation afin de produire un oral intelligible.</p> <p>⇒savoir souligner les relations logiques dans le discours: changement d'orientation, compléments, illustrations</p> <p>⇒ savoir corriger lapsus et erreurs après en avoir pris conscience ou s'ils ont débouché sur un malentendu</p> <p>⇒ savoir s'exprimer de façon intelligible en respectant prononciation, accents de mots, de phrase, rythme, intonation</p> <p>⇒connaître les formes linguistiques utiles pour argumenter : expression de l'opinion, de l'accord/désaccord, du contraste, de la cause, de la conséquence etc.)</p>

⁴ Les types de discours figurent en gras. Le professeur veillera à prévoir un entraînement pour ces types de discours, par le biais de tâches scolaires qui, tout en prenant en compte le domaine professionnel ne s'y limitent pas étroitement. On pourra tout aussi bien entraîner les étudiants à la présentation orale d'une activité spécifique par une simulation ou par un entraînement systématique à la présentation orale d'une tâche scolaire, d'un dossier ou d'un document étudié en classe.

Tableau 2 : ACTIVITE LANGAGIERE : INTERACTION ORALE

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
<p>Participer à un entretien dans le cadre d'une recherche de stage ou de formation à l'étranger.</p>	<p>B1 : peut répondre aux questions mais peut avoir besoin de faire répéter. Peut exprimer poliment accord ou désaccord, donner brièvement raisons et explications, fournir des renseignements concrets mais avec une précision limitée. B2 : Peut répondre aux questions avec aisance Peut prendre l'initiative lors d'un entretien en résumant ce qu'il a compris et en approfondissant les réponses intéressantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - savoir intervenir sur des sujets appropriés de façon à entretenir une conversation informelle n'entraînant aucune tension - savoir intervenir de manière adéquate en utilisant les moyens d'expression appropriés - savoir commencer un discours, prendre la parole au bon moment et terminer la conversation quand on le souhaite même si c'est parfois sans élégance. - savoir varier la formulation de ce que l'on souhaite dire ; - savoir expliciter une idée, un point précis, corriger une erreur d'interprétation, apporter un complément d'information - savoir formuler une demande, donner une information, exposer un problème, intervenir avec diplomatie
<p>Communiquer au téléphone ou en face à face avec</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un client - Un employé d'un service spécialisé - Un collègue étranger - Un étranger <p>Pour</p> <ul style="list-style-type: none"> - s'informer - se renseigner, - obtenir des biens et des services - réaliser une tâche - organiser une activité, un déplacement - résoudre un problème concret - recevoir des instructions et en demander - recevoir une réclamation - négocier - établir un contact social - partager des idées, 	<p>B1 : Peut échanger avec une certaine assurance, un grand nombre d'informations sur des sujets courants, discuter la solution de problèmes particuliers, transmettre une information simple et directe et demander plus de renseignements et des directives détaillées Peut prendre rendez-vous, gérer une plainte, réserver un voyage ou un hébergement et traiter avec des autorités à l'étranger. Peut exprimer la surprise, la joie, la tristesse, la curiosité et l'indifférence et exprimer ces sentiments mais éprouve encore des difficultés à formuler exactement ce qu'il veut dire B2 : Peut transmettre avec sûreté une information détaillée, décrire de façon claire une démarche et faire la synthèse d'informations et d'arguments et en rendre compte. Peut esquisser clairement à grands traits une question ou un problème, faire des spéculations sur les causes et les conséquences et mesurer les avantages et les inconvénients des différentes approches. Peut mener une négociation pour trouver une solution à un problème (plainte, recours) Peut exprimer des émotions et justifier ses opinions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - savoir utiliser des expressions toutes faites pour gagner du temps, pour formuler son propos et garder la parole - savoir donner suite à des déclarations faites par d'autres interlocuteurs en faisant des remarques à propos de celles-ci pour faciliter le développement de la discussion. - savoir soutenir la conversation sur un terrain connu en confirmant sa compréhension, en invitant les autres à participer etc. ; - savoir poser des questions pour vérifier que l'on a compris ce que le locuteur voulait dire et faire clarifier les points équivoques. - confirmer que l'on a compris et inviter les autres à participer - savoir s'adapter aux changements de sujet, de style et de tons rencontrés normalement dans une conversation.

Tableau 3 : ACTIVITE LANGAGIERE : COMPREHENSION DE L'ORAL

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
<p>Comprendre une information ou une demande d'information en face à face ou au téléphone pour se renseigner, s'informer ou réagir en conséquence dans le cas par exemple d'une réclamation⁵</p>	<p>B1 : peut comprendre l'information si la langue est standard et clairement articulée. Peut suivre les points principaux d'une discussion conduite dans une langue simple B2 : peut comprendre en détail les explications données au téléphone ainsi que le ton adopté par l'interlocuteur et son humeur. Peut suivre une conversation qui se déroule à vitesse normale mais doit faire efforts.</p>	<p>Parmi les apprentissages pertinents pour toute tâche de compréhension, certains seront particulièrement utiles comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ anticiper la teneur du message à partir d'indices situationnels ou de la connaissance préalable que l'on a du sujet de la conversation à tenir de façon à t orienter son écoute; ⇒ déduire des informations des éléments périphériques (bruits de fond, voix, ton, ...).
<p>Comprendre des annonces et des messages oraux dans un lieu public ou sur un répondeur s'orienter, obtenir des renseignements.</p> <p>Comprendre des consignes pour effectuer une tâche.</p>	<p>B1 : Peut comprendre en détail des informations techniques simples. B2 : Peut comprendre en détail annonces et messages courants à condition que la langue soit standard et le débit normal.</p>	<p>Parmi les apprentissages pertinents pour toute tâche de compréhension, certains seront particulièrement utiles comme :</p> <p>Pour des annonces :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ repérer les informations essentielles dans un environnement sonore bruyant (cas d'annonces dans des lieux publics); ⇒ repérer les marqueurs indiquant un ordre d'exécution (tout d'abord, ensuite, après avoir fait ceci, enfin...). ⇒ repérer les données chiffrées (dates, heures, porte, quai, numéro de train ou de vol.) <p>Pour des consignes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ maîtriser les formes verbales utiles (impératifs, infinitifs)
<p>Comprendre des émissions de radio ou de télévision par exemple en relation avec le domaine professionnel pour s'informer</p>	<p>B1 : peut comprendre les points principaux B2 : peut comprendre le contenu factuel et le point de vue adopté dans des émissions de télévision ou des vidéos relatives à son domaine d'intervention.</p>	<p>Parmi les apprentissages pertinents pour toute tâche de compréhension, certains seront particulièrement utiles comme</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ déduire des informations des éléments périphériques (bruits de fond, voix, ton, images...); ⇒ repérer les différents locuteurs et leurs relations ;

⁵ Dans cette tâche d'interaction c'est la partie compréhension qui est traitée ici. Pour la partie expression, se reporter à la tâche correspondante dans le tableau : interaction orale.

Tableau 4 : ACTIVITE LANGAGIERE : COMPREHENSION DE DOCUMENTS ECRITS

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
<p>Lire de courts écrits quotidiens, des instructions, la correspondance professionnelle, des plaquettes, des descriptifs de produits, des publicités pour trouver une information exécuter une tâche ou réagir en conséquence</p> <p>Parcourir de la documentation pour trouver des informations pour accomplir une tâche ou faire une synthèse</p>	<p>B1 : peut comprendre l'essentiel et prélever les informations pertinentes nécessaires à une réutilisation, les classer à condition que les documents soient courts et directs ; Peut comprendre le mode d'emploi d'un appareil, le mode opératoire d'un logiciel s'il est direct, non complexe et clairement rédigé ;</p> <p>B2 : peut comprendre dans le détail des instructions longues et complexes (mode d'emploi, consignes de sécurité, description d'un processus ou d'une marche à suivre). Peut exploiter des sources d'information multiples afin de sélectionner les informations pertinentes et en faire la synthèse.</p>	<p>On insistera sur les apprentissages suivants : ⇒ adapter leur méthode de lecture au texte et à l'objectif de lecture (informations recherchées par exemple) ; ⇒ repérer les phrases clés afin d'accéder à l'essentiel par une lecture survol ; ⇒ retrouver les phrases minimales afin d'accéder rapidement à la compréhension de l'essentiel.</p> <p>Pour la correspondance : ⇒ repérer expéditeur, destinataire, ⇒ identifier le problème posé.</p>
<p>Lire des articles de presse et des documents divers (essais, témoignages, extraits de fiction en relation avec le domaine professionnel) pour s'informer au sujet du pays étranger ou aborder le mode de l'entreprise sous un angle différent.</p>	<p>B1 : reconnaître les points significatifs dans un article de journal direct et non complexe B2 : identifier rapidement le contenu et la pertinence d'une information, obtenir des renseignements dans des articles spécialisés, comprendre des articles sur des problèmes contemporains et dans lesquels les auteurs adoptent une position ou un point de vue ;</p>	<p>On insistera sur les apprentissages suivants : ⇒ prendre rapidement connaissance du contenu d'un article grâce au titre, au sous-titre, au paragraphe introductif et à la conclusion. ⇒ repérer les phrases clés afin d'accéder à l'essentiel par une lecture survol ; ⇒ retrouver les phrases minimales afin d'accéder rapidement à la compréhension de l'essentiel. ⇒ savoir identifier les intentions de l'auteur et distinguer les faits des opinions</p>

**Tableau 5 : ACTIVITE LANGAGIERE : PRODUCTION DE DOCUMENTS ECRITS
(interaction et production écrites)**

Tâches professionnelles	Niveaux de compétences	Apprentissages
Rédiger des documents commerciaux de base pour communiquer avec des clients, des services, ou des prestataires	<p>B1 : Peut apporter une information directe.</p> <p>B2 : Peut rédiger des courriers de façon structurée en soulignant ce qui est important et en faisant des commentaires. Peut également rédiger une lettre de motivation</p>	<p>⇒ connaître les différents types de courriers : structure, présentation, mise en page</p> <p>⇒ disposer de modèles textuels de référence intériorisés.</p> <p>⇒ savoir écrire les dates</p> <p>⇒ savoir utiliser les formules d'usage</p> <p>⇒ savoir développer une argumentation claire avec arguments secondaires et exemples pertinents, savoir enchaîner des arguments avec logique, savoir faire une contre proposition,</p> <p>⇒ contrôler sa production a posteriori</p>
Rédiger des notes et des messages à destination d'un collègue, d'un service, d'un supérieur pour transmettre des informations, donner des consignes.	<p>B1⁶ peut prendre un message concernant une demande d'information, l'explication d'un problème</p> <p>Peut laisser des notes qui transmettent une information simple et immédiatement pertinente à des employés, des collaborateurs, des collègues, un supérieur... en communiquant de manière compréhensible les points qui lui semblent importants.</p>	<p>⇒ formuler de façon concise</p> <p>⇒ mettre en évidence l'essentiel</p>
Rédiger une synthèse d'informations à partir de sources diverses	<p>B1 : peut résumer une source d'information factuelle et donner son opinion.</p> <p>B2 : peut synthétiser des informations et des arguments issus de sources diverses (orales et/ou écrites pour en rendre compte)</p>	<p>⇒ prendre des notes organisées</p> <p>⇒ rédiger de façon hiérarchisée à partir de notes</p> <p>⇒ synthétiser en fonction d'axes pré déterminés</p> <p>⇒ savoir faire ressortir les articulations du discours: marques des enchaînements logiques d'une partie à une autre, d'une sous partie à une autre, marque de la concession, du contraste</p> <p>⇒ contrôler sa production a posteriori pour corriger les erreurs, utiliser des reformulations en cas de difficulté ;</p>

⁶ Il n'existe pas de descripteur pour le niveau B2. C'est donc le descripteur pour le niveau B1 qui est pris comme référence.

Economie, droit et management des entreprises

Economie et droit

L'unité "économie et droit" valide les compétences établies par l'arrêté du 8 avril 2009 modifiant les arrêtés portant définition et fixant les conditions de délivrance de certaines spécialités de BTS du secteur tertiaire (publié au B.O.E.S.R et mis en ligne sur le site www.enseignementsup.gouv.fr).

Management des entreprises

L'unité "mangement des entreprises" valide les compétences établies par l'arrêté du 10 avril 2008 modifiant les arrêtés portant définition et fixant les conditions de délivrance de certaines spécialités de BTS du secteur tertiaire (publié au B.O. N° 20 du 15 mai 2008 et mis en ligne sur le site www.enseignementsup.gouv.fr).

LES UNITES CONSTITUTIVES DU DIPLÔME

Tableau Unités d'enseignement / Unités de certification / Epreuves

Unités de certification Epreuves	U.1.	U.2.	U.3	U.4.	U.5.	U.6.
	E1 Cultures de la Communication	E2 Expression et culture en LVE Langue A	E31 Économie Droit E 32 Management	E4 Relations Commerciales	E5 Activités de Communication	E6 Projet et Pratiques de la Communication
Cultures de la Communication						
Langue vivante A						
Économie						
Droit						
Management des entreprises						
Projet de Communication (F1)						
Conseil et Relation Annonceur (F2)						
Veille Opérationnelle (F3)						
Atelier Production						
Atelier Relations Commerciales						



Correspondance totale



Correspondance partielle

Tableau de correspondance Unités d'enseignement / Compétences / Epreuves

ENSEIGNEMENTS	E4	E5	E6
<p>Projet de Communication (F1)</p> <p>C11 Préparer le projet de communication C12 Mettre en œuvre le projet de communication C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication</p>		<p>C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet C13.2. Gérer une relation technique C14.4. Organiser des opérations de communication</p>	<p>C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet C11.3. Préparer le cahier des charges du projet C12.2. Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle C12.3. Réguler le projet C13.1. Préparer et acheminer les documents techniques C14.1. Participer à l'élaboration du message C14.2. Elaborer les documents porteurs du message C14.3. Assurer le suivi de la production</p>
<p>Conseil et Relation Annonceur (F2)</p> <p>C21 Conseiller et vendre C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires</p>	<p>C21.1. Préparer les outils de vente C21.4. Préparer la prospection C21.5. Suivre la prospection C21.6. Installer une relation commerciale C21.8. Proposer des solutions de communication C21.9. Préparer la négociation C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale C21.11. Ajuster et finaliser la proposition C21.12. Gérer le dossier annonceur C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires C22.2. Choisir des prestataires C22.3. Négocier l'achat de prestations</p>	<p>C21.2. Analyser le portefeuille-annonceurs C21.3. Segmenter le portefeuille C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte C21.13. Evaluer la relation annonceur C21.14. Entretien la relation annonceur C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation C22.4. Gérer un réseau de prestataires</p>	
<p>Veille Opérationnelle (F3)</p> <p>C31 Organiser une veille informationnelle C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique C33 Contribuer à l'enrichissement d'une base d'informations C34 Contribuer à la qualité d'un système d'information</p>		<p>C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations. C31.2. Mettre à disposition des informations C31.3. Identifier des domaines de veille C32.1. Évaluer le besoin d'information C32.2. Exploiter le produit de la veille C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations C32.4. Exploiter une étude C32.5. Diffuser des informations C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information</p>	<p>C31.4. Rechercher et sélectionner des sources C33.1. Sélectionner des informations C33.2. Actualiser une base d'informations C34.2 Participer à la sécurité d'un système d'information</p>

UNITES COMMUNES

Dispenses d'unités au titre d'un BTS ou d'un DUT du secteur tertiaire

L'unité U3 du BTS COMMUNICATION est commune aux brevets de techniciens supérieurs suivants :

- Assistant de gestion PME PMI
- Assistant Manager
- Commerce international
- Comptabilité et gestion des organisations
- Management des unités commerciales
- Négociation et relation client.

Les candidats à une spécialité de brevet de technicien supérieur, titulaires d'un diplôme universitaire de technologie, et ayant validé au cours de leur formation une unité d'enseignement d'économie – droit - management, peuvent être, à leur demande, dispensés de subir l'unité d'économie, droit et management

DIPLÔMES ACQUIS	U2 Langue vivante étrangère	U3³ Droit, Economie, Management
BTS agricole tertiaire	dispense	dispense
DEUG/licence/maîtrise sciences économiques	dispense	dispense
DEUG/licence administration économique et sociale	dispense	dispense
DEUG /Licence gestion	dispense	dispense
DEUG /Licence économie gestion	dispense	dispense
DEUG /Licence en droit	dispense	dispense
DEUG /Licence langues étrangères appliquées	dispense	
Licence management et gestion des entreprises	dispense	dispense

* arrêté du 24 juin 2005 fixant les conditions d'obtention de dispense d'unités au brevet de technicien supérieur pour certains diplômes.