

Communiquer, Elaborer des actions, Proposer des stratégies, Négocier et mettre en place

Qui est-il ?

Dans une entreprise privée, une agence spécialisée en communication ou dans une entreprise ou un organisme public, ce technicien participe à la conception, à la mise en oeuvre et au suivi d'actions de communication interne ou externe. Dans les services de communication d'entreprises, il procède aux appels d'offres et négocie avec les fournisseurs. Si l'entreprise fait appel à une agence, il veille au respect des délais, du budget...

Parfois chargé de communication il propose lui même des actions.

En agence de communication ou de publicité, il coordonne les activités des commerciaux, des responsables de fabrication et de création. Il peut prospecter la clientèle et négocier. Au sein des régies, ou dans les médias, il organise la prospection, conseille les annonceurs et commercialise l'espace publicitaire.

Évolution de carrière

Après ces études, il pourra, en fonction de la taille et de la nature de l'entreprise, exercer des métiers diversifiés :

- Assistant en communication (entreprises, administrations, agences de communication, agences de publicité)
- Chef de publicité
- Responsable média
- chef de produit en agence

Avec de l'expérience, il pourra accéder aux métiers de responsable de la communication, attaché de presse, directeur de la communication interne/externe.

Les enseignements

Matières générales : 500 heures

- Anglais
- Droit, Economie, Management des entreprises

Matières professionnelles : 700 heures

- Management des entreprises
- Relations commerciales

- Activités de communication
- Projet et pratiques de la communication
- Cultures de la Communication

Les activités en entreprise

Les actions réalisées en entreprise donneront lieu à un rapport d'activités professionnelles constitué :

- la publicité (annonces presse, spots radio, affiches ...)
- la promotion des ventes (jeux, concours ...)
- la mercatique directe (publipostage, imprimés sans adresse ...)
- l'organisation d'événements (expositions, concerts, journées portes ouvertes ...)
- les relations presses et relations publiques (dossier de presse ...)
- les études (marché, audience ...)
- les actions de communication interne (séminaires, journaux d'entreprises ...)

	oct.	nov.	déc.	janv.	fév.	mars	avril	mai	juin	juil	août	sept.	oct.	nov.	déc.	janv.	fév.	mars	avril	mai	juin	
Formation	2 jours par semaine : jeudis et vendredis (+ certains mercredis)											2 jours par semaine : jeudis et vendredis (+ certains mercredis)										
examens	blanc											stage(*)					blanc					stage(*)

stage(*) : uniquement Professionnelle Temps Partiel

Tarifs (*):

- * Contrat de professionnalisation : 9,15 €/h
- * Professionnelle Temps Partiel : idem alternance;

Cette formation diplômante est compatible avec l'activité professionnelle (salarié ou demandeurs d'emploi) ou avec la mission en entreprise (alternant professionnalisation)

Possibilité de règlement en 5 ou 10 échéances par année

(*): sous réserve de modification

REFERENTIEL DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES

Emplois visés

Après le BTS Communication des Entreprises, vous pouvez, en fonction de la taille et de la nature de l'entreprise, exercer des métiers diversifiés :

- Assistant en communication (entreprises, administrations, agences de communication, agences de publicité)
- Chef de publicité
- Responsable média
- chef de produit en agence...

Avec de l'expérience, vous pourrez accéder aux métiers de responsable de la communication, attaché de presse, directeur de la communication interne/externe.

Domaines d'activité

Le titulaire du BTS CE est un généraliste connaissant les techniques de communication. Il participe à la conception et à la mise en œuvre d'actions spécifiques ou globales. Il coordonne et contrôle les résultats.

- ⇒ Dans une entreprise ayant un service de communication, il travaille en collaboration avec le directeur de la communication, prend en charge le suivi des contraintes (délais, budget, réglementation, contraintes graphiques...), participe à l'élaboration de la stratégie de communication et négocie avec les fournisseurs
- ⇒ Dans une entreprise ne disposant pas d'un service de communication, il propose des actions de communication globale (interne ou externe) et assure la mise en œuvre
- ⇒ Dans les agences, il est l'interface des commerciaux, des créatifs et des responsables de fabrication. Il coordonne les travaux, négocie la fabrication, propose des stratégies, des plans de communication, et sélectionne les médias

type d'entreprise

- Agences de communication
- Agences de publicité
- Régies publicitaires
- Services communication des entreprises .

Description des activités en entreprise

- la publicité (annonces presse, spots radio, affiches ...)
- la promotion des ventes (jeux, concours ...)
- la mercatique directe (publipostage, imprimés sans adresse ...)
- l'organisation d'événements (expositions, concerts, journées portes ouvertes ...)
- les relations presses et relations publiques (dossier de presse ...)
- les études (marché, audience ...)
- les actions de communication interne (séminaires, journaux d'entreprises ...)
- .../... (missions indicatives variant selon le contexte professionnel)