

BTS COM : COMMUNICATION

Conditions d'admission:

Bac ou Niveau Bac : Après étude du dossier scolaire et **entretien de motivation**

Qualités requises:

- Ouverture d'esprit
- Curiosité
- Réactivité
- Dynamisme
- Bonne connaissance des nouvelles technologies

La Formation:

Le programme du BTS a pour objectif de former des multispécialistes dont l'activité se situe dans un contexte de mutation fréquente des métiers de la communication, en raison notamment de l'impact des nouvelles technologies. Il évolue dans un environnement hétérogène et complexe en termes de secteurs d'activité, de métiers et d'annonceurs.

Il conçoit et met en œuvre des opérations de communication, qui peuvent revêtir une forme publicitaire, événementielle, relationnelle, dans le cadre de campagnes commerciales, institutionnelles, sociales ou publiques.

Il participe à la création des formes et des contenus de communication interne ou externe, dans le cadre de la stratégie fixée par la direction de l'organisation. Il en assure la qualité et la cohérence.

Son activité principale consiste à produire et à commercialiser des solutions de communication permettant de répondre aux attentes de publics variés.

Le titulaire du BTS **Communication** exerce son activité dans différents types d'organisation :

- Les annonceurs (organisations à l'origine d'une opération de communication) : entreprises industrielles, commerciales, de services, administrations, collectivités territoriales, associations...
- les régies et médias ;
- les agences de communication (généralistes ou spécialisées) et les agences médias

Le titulaire du BTS **Communication** remplit les missions suivantes :

- Mise en œuvre et suivi de projets de communication
- Conseil et relation annonceur
- Veille opérationnelle

La Formation prend donc en compte ces trois pôles.

Débouchés:

Les débouchés sont nombreux et variés. Le B.T.S. est un diplôme professionnel très apprécié par les entreprises commerciales ou industrielles.

Après ces deux années, l'étudiant peut:

- soit **poursuivre sa formation**, puisqu'il existe des passerelles d'accès à d'autres cycles d'études supérieures: bac + 3, bac +4, bac + 5.
- soit **entrer dans la vie professionnelle**, il est possible d'identifier trois grands axes d'activité :

- Dans les entreprises, les institutions, les collectivités locales, les associations : chargé(e) de communication, assistant(e) du responsable de communication interne.

- Dans les régies et médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet, téléphonie mobile, médias tactiques, annuaires...) : attaché(e) commercial(e),_attaché(e) du développement et du patrimoine, responsable de clientèle, conseiller(ère)_commercial(e), conseiller(ère) de clientèle, assistant(e) de publicité, assistant(e)_commercial(e), chef de publicité/chef de projet, média vendeur(se), chef de produit marketing/chargé(e) d'études marketing, vendeur(se) d'espaces publicitaires.

- Dans les agences (agences conseil en communication, agences médias) : assistant(e) chef de publicité/chef de publicité junior, chargé(e) de budget/acheteur média/média planneur, chef de groupe/responsable de pôle, producteur, chef de projet.

Stages en entreprises :(règlement Education Nationale)

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle des autorités académiques dont relève l'étudiant. La recherche de l'organisation d'accueil est assurée conjointement par l'étudiant et l'équipe pédagogique chargée des enseignements professionnels

Chaque période de stage en entreprise fait l'objet d'une convention entre l'établissement de formation de l'étudiant et l'organisation d'accueil. La convention est établie conformément aux dispositions du décret n°2006-1093 du 29 août 2006 pris pour l'application de l'article 9 de la loi n°2006-396 du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances.

La durée des stages est de 14 semaines à effectuer sur les deux années, avec une période de six semaines consécutives au minimum à programmer soit en première année, soit en seconde année. La durée globale peut être prolongée de quatre semaines pendant les vacances scolaires.

LE PROJET DE COMMUNICATION

Le projet de communication est déclenché par la demande d'un annonceur (commanditaire) et formulé dans un « brief » écrit ou oral. Il consiste à concevoir et mettre en œuvre une ou des solution(s) de communication qui répondent au problème spécifique de l'annonceur, en tenant compte des contraintes et ressources disponibles.

On entend par solution de communication, la combinaison d'actions sous forme de moyens de communication visant à atteindre le(s) objectifs définis.

Le projet suscite une réflexion préalable intégrant des éléments de démarche stratégique de communication. Il se distingue en cela des actions ponctuelles ou à l'inverse, relevant, par leur répétitivité, de processus de travail. Le projet implique la mise en œuvre de méthodes, de techniques et d'outils professionnels se traduisant par des réalisations répondant à l'objectif visé.

Le projet de communication suppose une durée de plusieurs semaines et s'appuie sur la réalité d'un annonceur. Là encore, c'est ce qui peut le différencier d'une action de communication ponctuelle.

Le projet mobilise des ressources, engendre des activités coordonnées entre elles. Il aboutit, le plus souvent, à la réalisation de productions.

LES ATELIERS

LES ATELIERS « PRODUCTION »

Les ateliers « Production » constituent un espace pédagogique dédié au développement des compétences, attitudes et comportements professionnels en relation avec la production de supports de communication et la conduite de projets de communication. Ces ateliers visent l'acquisition de :

- compétences langagières mobilisées à l'oral comme à l'écrit, principalement en français ;
- compétences en matière de gestion de projet ;
- compétences dans l'analyse et le traitement des messages (textes, images, sons) ;
- compétences dans l'utilisation des outils informatiques ;
- compétences dans le suivi de la fabrication et de la production.

LES ATELIERS « RELATIONS COMMERCIALES »

Les ateliers « Relations Commerciales » constituent un espace pédagogique privilégié préparant à la maîtrise des situations de communication interpersonnelles et professionnelles.

Ils doivent permettre de développer :

- les compétences relationnelles dans des contextes marqués par les représentations sociales, les cultures et les enjeux différents des acteurs d'une situation de négociation ;
- les compétences langagières associées aux stratégies argumentatives mobilisées à l'oral comme à l'écrit, nécessaires pour préparer et mener à bien une négociation.

Ces ateliers aident à prendre conscience du fait que communiquer, tant à l'écrit qu'à l'oral, passe par la prise en compte d'éléments de nature psychosociologique. Ils favorisent le développement de comportements professionnels adaptés aux contextes rencontrés.

Ces objectifs sont atteints par des moyens didactiques et pédagogiques développant :

- une attitude réflexive sur son comportement et sa performance en situation professionnelle ;
- l'acquisition de compétences dans les domaines de la communication interpersonnelle et de la négociation.

LE PASSEPORT PROFESSIONNEL

Le passeport professionnel recense l'ensemble des situations professionnelles, réelles ou simulées, rencontrées par le candidat au cours de sa formation. Il décrit les situations, les compétences mobilisées et les productions associées.

PROJET HORAIRE HEBDOMADAIRE DE FORMATION

Disciplines	Première année	Deuxième année
Cultures de la Communication Langue vivante A Management des entreprises Economie Droit	13	13
Projet de Communication Conseil et Relation Annonceur Veille Opérationnelle Atelier Production Atelier Relations Commerciales	15	15
TOTAL	28 h	28 h

REGLEMENT D'EXAMEN (Education Nationale):

NATURE DES EPREUVES

INTITULE	Mode	Durée	Coefficient
Cultures de la Communication	Ecrit	4h	3
Expression et culture en langues vivantes étrangères - Langue A			
- Compréhension et expression écrite –	Ecrit	2h	3
- Production orale	Oral	20 min	2
- Compréhension orale	Oral	20 min	1
Économie, droit et management	Ecrit	4h	3
Relations Commerciales	Oral	40 min	4
Activités de Communication	Ecrit	4h	4
Projet et Pratiques de la Communication	Oral	40 min	4