



Formation diplômante

pré-requis

Baccalauréat obtenu

objectifs

Conscient des enjeux de la communication dans l'entreprise et de sa place de plus en plus importante dans les stratégies de développement, le titulaire du BTS communication sera un spécialiste des opérations de la communication dont il saura assurer la mise en oeuvre et la commercialisation.

Principales missions :

- promouvoir l'image de la marque et de l'identité de l'entreprise, dans le cadre de la communication interne ou externe,
- participer, au sein d'une agence de communication, à la coordination des travaux des créatifs et des responsables de fabrication, et assurer leur commercialisation,
- participer, au sein du service de communication ou du service ressources humaines d'une entreprise, à l'élaboration de la stratégie de la communication et assurer sa mise en oeuvre en s'adressant à différents prestataires,
- identifier et proposer des supports de communication adéquats,
- sélectionner et transmettre des informations,
- améliorer la cohésion interne de l'entreprise...

ce métier aux débouchés très larges passionnera celles et ceux qui sont curieux, ouverts sur le monde et les nouvelles techniques de communication. Ils, elles se distinguent également par leur capacité à travailler en équipe et à convaincre.

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap

BTS communication

aptitudes

bon niveau de culture générale
curiosité intellectuelle
bonne maîtrise écrite et orale de la langue française
capacités d'écoute et d'analyse
qualités relationnelles (sens du contact, tact...)
capacité à travailler en équipe
rigueur
maîtrise des logiciels les plus courants

débouchés immédiats

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

Dans les régies et les médias : attaché(e) commercial(e), assistant(e) de publicité, vendeur(se) d'espaces publicitaires.

Dans les agences (agences conseil en communication, agences médias) : assistant(e) chef de publicité, chargé(e) de budget (acheteur média).

évolutions professionnelles

chef de publicité/chef de projet, média vendeur(se), chef de produit marketing/chargé(e) d'études marketing
responsable/directeur de clientèle
responsable/directeur de communication
chef de groupe/responsable de pôle, producteur, chef de projet
rédacteur de journaux internes



organisation de la formation

durée de la formation :
1 351 heures sur 2 ans
en alternance
rythme d'alternance :
1 semaine à l'imc
1 semaine en entreprise

Pas de frais de scolarité ou inscription pour l'alternant, formation prise en charge selon les modalités de l'OPCO.

principaux enseignements

matières générales

- économie, droit et management
- langue vivante étrangère

matières professionnelles

- projet de communication
- conseils et relations annonceurs
- culture de la communication
- veille opérationnelle
- ateliers production et relations commerciales
- micro-informatique : Word, Excel, PowerPoint, Photoshop, Indesign

dossier de présentation du projet professionnel

validation

- contrôle continu des connaissances
- épreuves ponctuelles
- diplôme d'État - examen de l'Éducation Nationale

imc

5, rue Saint-Denis - 75001 Paris
tél. : 01 53 32 53 00 - fax : 01 53 32 53 01
imc.randstad.fr

organisation pédagogique

modalités de candidature

examen du dossier, entretien de motivation, et signature d'un contrat d'alternance.

méthodes mobilisées

cours magistraux, ateliers, TD, TP, mode projet, en autonomie, entretiens individuels
En FOAD : plateforme e-learning, cours et TP/TD en visioconférence.

modalités d'évaluations

Devoir sur table, devoirs maison, exposés, projets personnels / de groupes. épreuves ponctuelles écrites et orales, examens blancs.

Pour plus d'informations, rendez vous sur notre site internet
www.imc.randstad.fr/