

## JOURNÉE PORTES OUVERTES

**Samedi 30 Avril 2016 9h-13h**

### ■ Objectifs de la formation

Le BTS Communication forme en 2 ans, des « généralistes » de la communication capables de s'insérer immédiatement dans la vie active.

Le titulaire du BTS Communication peut exercer dans trois grands types d'organisation :

#### Chez l'annonceur

Il travaille au sein du service communication d'une entreprise, d'une association ou d'une collectivité locale en qualité d'assistant du responsable de la communication.

#### Dans une régie publicitaire

Il est chargé de vendre des espaces publicitaires ou des solutions combinant plusieurs supports de communication. Les appellations les plus courantes sont : attaché(e) commercial(e), assistant(e) commercial(e), responsable de clientèle, conseiller(ère) clientèle, chef de publicité...

#### Dans une agence de communication

Dans une agence conseil en communication ou une agence média (agence spécialisée dans l'achat d'espaces publicitaires). Il est employé en tant que producteur, chef de projet, chargé de budget, acheteur médias...

■ Le titulaire du BTS Communication peut aussi envisager une poursuite d'études notamment dans une filière de spécialisation (licence professionnelle par exemple).

■ Réformé en 2009, le BTS Communication est marqué par une professionnalisation accrue (grâce aux stages et au travail en ateliers) et l'intégration d'une forte dimension commerciale. Les nouvelles technologies sont également omniprésentes dans la formation et une large place est accordée à l'autonomie dans le travail et à l'auto-formation.



### ■ Conditions d'admission

Niveau d'entrée : Baccalauréat STG, L, ES, S, Baccalauréat professionnel Commerce (exclusivement).

#### ■ Profil recherché :

- Très bon niveau d'expression écrite et orale
- Bonne culture générale
- Goût de la négociation et sens du contact
- Intérêt voire maîtrise des technologies de l'information et de la communication (ordinateur, réseaux, Internet...)
- Curiosité intellectuelle, ouverture d'esprit
- Créativité et sens esthétique
- Autonomie, esprit d'initiative, esprit d'équipe
- Rigueur méthodologique, sens des responsabilités

#### ■ Modalités d'inscription

- Inscription et dossier sur le site : [admissions-postbac.fr](http://admissions-postbac.fr)
- Critères de sélection : dossier scolaire (1<sup>ère</sup> et Terminale voire post-bac), lettre de motivation, parcours et expérience personnelle en lien avec la formation

# Organisation de la formation

## ■ Des enseignements professionnels et généraux

Enseignements	Contenu	Horaire hebdomadaire	Evaluation examen
<b>Projet de Communication</b>	Conduite de projet, production de messages écrits, visuels, sonores, multimédias..., relations techniques avec les prestataires (imprimeurs, sociétés de production...)	4h dont 1h en classe dédoublée	Epreuve écrite 4h coefficient 4
<b>Conseil Relation Annonceur</b>	Conseil et vente de solutions de communication, achat de prestations	3h dont 1h en classe dédoublée	
<b>Veille opérationnelle</b>	Recherche, traitement, diffusion des informations	2h dont 1h en classe dédoublée	
<b>Cultures de la communication</b>	Culture générale appliquée à la communication et à la production de messages, cultures technologiques de la communication : domaine de compétences consacré aux nouvelles technologies et intégré à tous les enseignements professionnels	4h	Epreuve écrite 4h coefficient 3
<b>Culture économique et juridique</b>	Économie Droit Management	2h 2h 2h	Epreuves écrites 4h + 3h coefficient 3
<b>Communication en langue étrangère</b>		3h dont 1h en classe dédoublée	Ecrit (2h) + Oral (20 min) coefficient 2
<b>Langue vivante 2</b>	Facultative	2h	Oral (20 min) coefficient 2

## ■ Des stages et ateliers très professionnalisant

### Les stages

14 semaines (au minimum) de stage sont prévues sur les deux années de formation.

Les lieux de stage sont variés : service communication d'une entreprise, d'une collectivité territoriale, d'une association ou agence de communication généraliste ou spécialisée, régie publicitaire...

Chaque étudiant réalise un stage de négociation commerciale et un stage en imprimerie.

### Les ateliers

Les ateliers sont, en plus des stages, le cadre du développement des compétences professionnelles.

Les deux ateliers sont aussi le lieu privilégié de mise en oeuvre des outils technologiques : PAO (Publication Assistée par Ordinateur), matériel de production audiovisuel et multimédia, logiciels de traitement d'enquête, de gestion des bases de données...

	Contenu	Horaire hebdomadaire	Evaluation examen
<b>Ateliers de Production</b>	Consacrés au suivi de projet de communication et à la production de messages, ces ateliers confrontent les étudiants à des situations professionnelles réelles ou simulées et une large place est laissée à l'autonomie du travail qui peut se faire seul ou en groupe.	4h	CCF*, coefficient 4
<b>Ateliers de Relations commerciales</b>	Cet atelier permet aux étudiants de pratiquer la négociation dans des situations de vente d'espaces ou de solutions de communication ainsi que dans des situations d'achat de prestations.	2h	CCF*, coefficient 4

(\*): Les compétences professionnelles sont évaluées par un Contrôle en Cours de Formation (CCF) sur la base d'un passeport professionnel que remplit chaque étudiant sur les deux années de formation.