



istc

STRATEGIES & COMMUNICATIONS



Bât.A 

Digital Lab

SOMMAIRE

1/ L'ADN

P4

2/ L'ÉCOLE EN CHIFFRES

P6

3/ LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

P9

4/ UNE ÉCOLE OUVERTE SUR LE MONDE

P14

5/ L'ISTC ET SA VIE ASSOCIATIVE

P18

6/ L'ISTC, SON CADRE DE VIE

P21

7/ DEVENIR MANAGER DE LA COMMUNICATION GLOBALE

P22

8/ INTÉGRER L'ISTC

P46



BIENVENUE À

L'ADN DE L'ISTC

- ❖ Former des professionnels de la communication digitale et globale, à la curiosité d'esprit aiguisée et ouverts aux nouveaux enjeux d'un monde en disrption, en perpétuelle re-création de lui-même ;
- ❖ Former des professionnels sachant allier l'opérationnel à une vision stratégique, responsables, efficaces et novateurs ;
- ❖ C'EST LE PROGRAMME DE L' ISTC POUR :
 - **I NNOVER** sans cesse et progresser toujours,
 - **S OUTENIR** des talents, les voir éclore et s'épanouir,
 - **T RAVAILLER** ensemble, dans la rigueur, la joie et la bonne humeur,
 - **C REER** des passions et des vocations, en France et à l'international,
- ❖ Notre but est de vous faire **ENTREPRENDRE** pour changer le monde et donner du sens à vos actions.

L'ISTC



L'ÉCOLE en chiffres



1991

CRÉATION
DE L'ISTC

1995

RECONNAISSANCE
PAR L'ÉTAT

70

partenaires académiques
internationaux

800

ÉTUDIANTS
dont 10% internationaux

1300

diplômés

85% ont trouvé un emploi
dans les 5 mois
suivant leur sortie

28 000€
rémunération annuelle brute
à la sortie

3000 M²

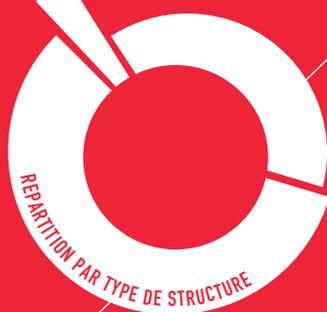
salles de cours, salles informatique, studios de montage vidéo,
salles de co-working, digital lab...

**3 VALEURS : ENGAGEMENT,
RESPECT,
SOLIDARITÉ.**

L'EMPLOI DES JEUNES DIPLÔMÉS*

*MOYENNE DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2% en institutions



58% en entreprises

40% en agences

4% autres

7% international

REPARTITION PAR REGION

60% Hauts-de-France

29% Ile-de-France

13% Autres
(Production event,
créatifs, multimédia...)

10% Marketing et publicité

4% Communication interne / RH

20% Communication digitale

REPARTITION PAR SECTEUR D'ACTIVITE

53% Communication
généraliste,
chef de projet



Les métiers de la communication

Dans un monde où les Social Media et autres Big Data et Intelligence Artificielle sont en train de bouleverser la vie quotidienne et les relations économiques et sociales, la fonction communication devient primordiale et stratégique pour toute organisation. Face à ces nouveaux enjeux, la vocation de l'ISTC est de former en 5 ans à la stratégie de communication et aux techniques qui y sont associées tout en offrant une formation solide en droit, management et gestion. Ceci pour permettre aux étudiants ISTC d'accéder à des responsabilités et fonctions stratégiques au cœur des entreprises.

EN AGENCE

L'agence de communication est le partenaire incontournable de l'annonceur (entreprise, collectivité, association) dans l'élaboration de sa stratégie et ses déclinaisons en campagnes de communication. De l'agence 360° à l'agence plus spécialisée (marketing direct, communication corporate, publicité, web, relations presse...), elle a pour vocation de donner de la visibilité et du sens à la stratégie de leurs clients.

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

Négocier | Organiser | Coordonner

Le directeur de clientèle a pour objectif principal de développer et de fidéliser le portefeuille d'annonceurs de l'agence. Il mène les réflexions stratégiques en analysant les besoins de son client, rédige et présente les recommandations de campagne de communication. Il supervise ensuite la réalisation des actions de A à Z.

CHEF DE PROJET

Manager | Organiser | Superviser

Le chef de projet élabore des recommandations stratégiques et créatives en réponse aux besoins de ses clients. Sa première mission est de remporter le marché en traduisant de la meilleure façon possible les besoins du client dans la recommandation qu'il va lui fournir. Il est le contact privilégié des prestataires garantissant la fluidité du projet. Il joue un rôle important de coordination.

CHEF DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL

Concevoir | Organiser | Gérer

Le chef de projet événementiel est à l'écoute de ses clients. Il préconise la meilleure offre événementielle interne et/ou externe et les outils associés. Il gère non seulement la conception, la mise en place et la mesure des retombées, mais aussi la cohérence de ces événements avec les autres actions de communication de ses clients.

PLANNEUR STRATÉGIQUE

Ecouter | Réfléchir | Analyser

Le planneur stratégique est à l'écoute des nouvelles tendances afin d'informer les créatifs sur les comportements des différents publics auprès desquels ils doivent communiquer. C'est un vrai enquêteur. Il réalise des veilles économiques, marketing, créatives pour ensuite les analyser et leur donner un sens. Dans le but de rendre une production de qualité, le planneur stratégique aide les créatifs à percevoir les éléments clés de la marque. Il doit être en phase avec la culture de la marque, de l'entreprise et bien comprendre ses clients pour développer la stratégie et le positionnement d'un produit ou d'un service.

MÉDIA-PLANNEUR

Analyser | Programmer | Organiser

Le média-planneur élabore le plan média. Sa mission est de prévoir et de coordonner les différents passages d'une campagne publicitaire dans les médias traditionnels (presse, radio, TV) et sur le web. Il détermine les stratégies optimales afin d'atteindre au mieux les cibles de la campagne d'image ou produit de l'entreprise. En relation permanente avec d'autres secteurs publicitaires (annonceurs, agences de vente d'espaces, etc.), il fait le lien entre les annonceurs et la publicité.

EN ENTREPRISE

Peut-on aujourd'hui se développer, être compétitif et reconnu sans communiquer ? Informer le grand public, fédérer les salariés, convaincre les investisseurs, susciter l'intérêt des journalistes...

La communication et le marketing constituent des fonctions incontournables pour les organisations.

DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION

Définir | Créer | Encadrer

Garant de la notoriété et de l'image de l'entreprise, le directeur de la communication conçoit et met en œuvre la politique de communication en cohérence avec la stratégie de la structure pour laquelle il travaille. Il choisit et crée les supports de communication (multicanaux) et les événements adaptés aux publics visés. Il est bien souvent secondé par une équipe et travaille également avec des prestataires extérieurs (agences, créatifs...).

BRAND MANAGER

Analyser | Développer | Gérer

Le brand manager est un responsable marketing en charge de la gestion et du développement du capital de marque d'une entreprise. Il analyse et détermine les différents besoins et attentes des consommateurs. Il veille à ce que tous les produits de la marque soient cohérents avec l'image et les valeurs que l'entreprise souhaite transmettre.

JOURNALISTE D'ENTREPRISE

Ecrire | Interviewer | Informer

Le journaliste d'entreprise rédige des articles ou réalise des reportages destinés aux différents supports d'information publiés par l'entreprise (journal interne, publications externes, photos/slideshows/videos, site internet, blog/videoblog...). Souvent rattaché au service communication, il a en charge la promotion de l'organisation dans laquelle il travaille.

CHEF DE PRODUIT

Créer | Développer | Analyser

Le chef de produit décide de la conception, du développement et de la commercialisation des produits et services en cohérence avec la marque. Il évalue les tendances du marché, la faisabilité des projets et coordonne les équipes chargées de la réalisation des produits.

CHARGÉ DE COMMUNICATION INTERNE

Fidéliser | Convaincre | Optimiser

Le chargé de communication interne fait le lien entre la direction et les salariés, en cohérence avec la stratégie définie par l'entreprise. Il utilise tous les outils de communication mis à sa disposition (livret d'accueil, intranet, journal d'entreprise, séminaire événementiel...) pour faciliter les relations entre les salariés et organiser la circulation de l'information dans l'entreprise.

RESPONSABLE DES RELATIONS PUBLIQUES

Promouvoir | Ecrire | Dialoguer

Le responsable des relations publiques a la charge de promouvoir l'image de l'organisation pour laquelle il travaille. Il met en place et développe des actions de communication externe auprès des différents publics de l'entreprise : événements, séminaires, inaugurations, conférences... Il s'occupe bien souvent également des relations avec les médias.

DANS LE WEB

Le web fait partie de notre quotidien : il permet de communiquer, s'informer, faire des achats, partager, jouer... et l'arrivée des objets connectés ouvre la voie à de nouveaux usages. Internet est un vaste terrain de jeu pour tous les créatifs et l'évolution du comportement des consommateurs permet l'arrivée de nouveaux métiers et de nouvelles tendances.

SOCIAL MEDIA MANAGER

Créer | Evoluer | Veiller

Ce métier consiste à être le garant et l'animateur de l'image et de la réputation d'une marque sur les réseaux sociaux. Il doit alors être capable de bien intégrer le positionnement de l'entreprise, produire et gérer les messages et actions menés sur le web en cohérence avec ce positionnement. Le social media manager anime pour cela des équipes de community managers qui rédigent les messages et imaginent des opérations (jeux, publicités, RP) sur les réseaux sociaux.

COMMUNITY MANAGER

Animer | Fédérer | Ecrire

Le community manager est chargé de créer et de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun. Sa mission consiste à développer et à gérer la présence d'une organisation (marque, association, produit, jeu...) sur Internet. C'est lui qui anime les échanges entre internautes. Pour cela, il utilise principalement les réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat...) et professionnels (Viadeo, LinkedIn...) ou des blogs.

RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE MOBILE

Créer | Développer | Vendre

Le responsable stratégie mobile contribue à développer la stratégie marketing qui sera mise en place sur les canaux mobiles, smartphone ou tablette. Une fois la stratégie définie, il est chargé de la réalisation effective du projet et doit éventuellement être aidé de développeurs d'applications.

CHARGÉ DE COMMUNICATION WEB

Analyser | Ecrire | Organiser

Le chargé de communication Web œuvre à la promotion et à la valorisation de l'entreprise et de son offre ou de ses services sur Internet. Responsable de la mise en place de la stratégie de communication de l'entreprise sur le Web, il identifie et met en œuvre les moyens nécessaires à la déclinaison de cette stratégie.

RESPONSABLE WEBMARKETING

Définir | Analyser | Manager

La mission du responsable webmarketing est de faire vivre un site web en proposant la vente de produits ou de services. Il définit une stratégie e-marketing et commerciale afin de proposer les produits qui correspondent le mieux à sa cible. Il améliore le référencement et œuvre à rendre le site toujours accessible. Son objectif est d'accroître le trafic et le transformer en acte d'achat. Pour cela, il va mettre en place des opérations commerciales et gérer les campagnes d'e-mailing, les partenariats, les liens sponsorisés...

TRAFFIC MANAGER

Gérer | Analyser | Adapter

Le Traffic Manager est, comme son nom l'indique, le gestionnaire du trafic sur les sites Web. Son rôle est d'optimiser les leviers d'acquisition de trafic sur un (ou plusieurs) site(s) web afin d'attirer un public qualifié et de maximiser les ventes ou de recruter de nouveaux prospects. Référencement payant, référencement naturel, e-mailing, affiliation, display, comparateurs de prix... un Traffic Manager doit maîtriser tous les outils du webmarketing. Les tableaux de bord font partie de son quotidien ; l'étude des supports, du trafic des internautes, de l'audience et de la fréquentation des sites est au cœur de son métier.

stc

cecil

À l'issue des 5 ans, l'ISTC délivre le Titre de Manager de la communication globale enregistré au RNCP, niveau 7. Ces 5 années à l'ISTC se déclinent en deux cycles de formation (Licence / Master).

Outre l'acquisition de connaissances académiques solides, l'étudiant bénéficie d'un enseignement qui privilégie l'expérience au travers de projets, de travaux de groupe, de stages ou de l'alternance.

Accompagner les étudiants dans la construction de leur projet professionnel constitue un enjeu majeur pour l'ISTC.

L'ISTC

une ouverture sur le monde

Dans une économie mondialisée, les échanges académiques avec des universités étrangères partenaires ou des expériences professionnelles à l'international permettent un enrichissement, une ouverture d'esprit et une source d'inspiration indispensables.

L'ISTC accompagne ses étudiants vers cette expérience internationale tout au long du parcours de formation :

- Echanges académiques possibles en 2^{ème} et/ou 5^{ème} année
- Double diplôme proposé à l'Université CEU San Pablo de Madrid en 4^{ème} année
- Stages à l'étranger possibles dès la 1^{ère} année
- 3 langues vivantes en 1^{ère} année (LV1 Anglais – LV2 Allemand, Espagnol – LV3 Allemand, Chinois, Espagnol, Italien, Portugais)
- Cours en anglais tout au long du cursus
- English track : cours en anglais permettant de découvrir la géopolitique, la culture et la communication des 5 continents
- Semaine internationale (des enseignants d'universités partenaires viennent donner des conférences aux étudiants de l'ISTC)
- Chaque année, une soixantaine d'étudiants provenant de nos universités partenaires viennent suivre des cours à l'ISTC et partager leurs expériences.

Les droits d'inscription dans les universités partenaires sont inclus dans les frais de scolarité de l'ISTC.



« Mon échange à l'UQAM restera à jamais gravé dans ma mémoire pour la chaleur des Québécois et une joie de vivre constante. Un échange à Montréal c'est aussi : beaucoup de neige, une générosité sans limite, un accent indémodable et une ville qui ne dort jamais ! Je n'attends qu'une chose, y retourner. »



Lou, en échange à l'Université du Québec, au Canada.



« Brasil, alegria de viver. Ce pays est étonnant, tant par la diversité des paysages (villes, forêts, montagnes et surtout plages) que des cultures. Autant dire qu'au Brésil, tout se retrouve, c'est un véritable terrain d'échange, notamment sur les bancs de l'université. C'est un esprit riche et enivrant, et je garderai le rythme de la samba en moi, et ce pour longtemps. »



Pierre, en échange à la Universidade Federal Fluminense, au Brésil.

«Je remercie la Poznań University of Economics and Business qui m'a offert un autre style d'enseignement, et surtout l'association ESN qui s'occupe du réseau Erasmus ! Cette expérience est gravée en moi à jamais, j'en reviens grandie, indépendante et comblée.»



Rachel, en échange à la Poznań University, en Pologne.

«ACU est un campus gigantesque, une petite ville à lui tout seul, des centaines d'associations, des cours passionnants et des animations tout le temps. Un échange en Australie, c'est la promesse d'en prendre plein les yeux et de ne jamais s'ennuyer !»



Florine, en échange à l'Australian Catholic University, en Australie.

«Une vie simple, une culture riche, une université accueillante ainsi qu'une vie dynamique à toute heure de la journée comme de la nuit. Voilà comment résumer une ville et tout un pays dans lequel c'est un plaisir de vivre et d'étudier.»



Arthur, en échange à la Binus University de Jakarta, en Indonésie.

70 UNIVERSITÉS PARTENAIRES

AMERIQUES

23 UNIVERSITÉS PARTENAIRES

BRESIL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DO PARANA I CURITIBA
www.pucpr.br
UNIVERSIDADE FÉDÉRAL FLUMINENSE I NITEROI
www.uff.br

CANADA

UNIVERSITÉ LAVAL I QUÉBEC
www.ulaval.ca
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC I MONTRÉAL
www.uqam.ca
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC I TROIS RIVIÈRES
www.uqtr.ca
UNIVERSITÉ D'OTTAWA I OTTAWA
www.uottawa.ca
MOUNT SAINT VINCENT UNIVERSITY I HALIFAX
www.msvu.ca
MOUNT ROYAL UNIVERSITY I CALGARY
www.mtroyal.ca

CHILI

UNIVERSIDAD VINA DEL MAR I VINA DEL MAR
www.uvm.cl
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE I SANTIAGO DE CHILE
www.uaautonoma.cl

COLOMBIE

COLEGIATURA COLOMBIANA I MEDELLIN
www.colegiatura.edu.co

EQUATEUR

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL EQUADOR UIDE I QUITO
www.uide.edu.ec

MEXIQUE

UNIVA I GUADALAJARA
www.univa.mx
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MAYAB I MÉRIDA
www.anahuacmayab.mx

PEROU

UNIVERSIDAD DE PIURA I PIURA
www.udep.edu.pe

URUGUAY

UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO I MONTEVIDEO
www.um.edu.uy
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY I MONTEVIDEO
www.ucu.edu.uy

USA

CENTENARY COLLEGE I LOUISIANE
www.centenary.edu
SANTA CLARA UNIVERSITY I CALIFORNIE
www.scu.edu
MARQUETTE UNIVERSITY I WISCONSIN
www.marquette.edu
COLLEGE OF CHARLESTON I CAROLINE DU SUD
www.snc.edu
JUNIATA COLLEGE I PENNSYLVANIE
www.juniata.edu
RADFORD UNIVERSITY I VIRGINIE
www.radford.edu

ASIE - OCEANIE

13 UNIVERSITÉS PARTENAIRES

AUSTRALIE

AUSTRALIAN CATHOLIC UNIVERSITY I MELBOURNE
www.acu.edu.au

CAMBODGE

NATIONAL UNIVERSITY OF MANAGEMENT I PHNOM PENH
www.num.edu.kh

CHINE

THE CHINESE UNIVERSITY OF HONG KONG I HONG KONG
www.cuhk.edu.hk

COREE DU SUD

DONGGUK UNIVERSITY I SÉOUL
www.dongguk.edu
EWha WOMANS UNIVERSITY I SÉOUL
www.ewha.ac.kr
SOON CHUN HYANG UNIVERSITY I ASAN
www.sch.ac.kr
CHUNG-ANG UNIVERSITY I SÉOUL
www.sch.ac.kr

INDONESIE

BINUS UNIVERSITY I JAKARTA
www.binus.ac.id

JAPON

J.F. OBERLIN UNIVERSITY I TOKYO
www.obirin.ac.jp

PHILIPPINES

ATENEO DE MANILA I MANILLE
www.admu.edu.ph
DE LA SALLE UNIVERSITY I MANILLE
www.dlsu.edu.ph

TAIWAN

SHIH HSIN UNIVERSITY I TAIPEI
www.eng.web.shu.edu.tw

THAÏLANDE

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY I BANGKOK
www.ru.ac.th

AFRIQUE

2 UNIVERSITÉS PARTENAIRES

MAROC

UNIVERSITÉ INTERNATIONALE DE RABAT | RABAT
www.uir.ac.ma

TUNISIE

UNIVERSITÉ EUROPÉENNE DE TUNIS | TUNIS
www.universiteeuropeenne.tn

EUROPE

32 UNIVERSITÉS PARTENAIRES

ALLEMAGNE

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT | INGOLSTADT
www.ku.de

ANGLETERRE

COVENTRY UNIVERSITY | COVENTRY
www.coventry.ac.uk

AUTRICHE

FH WIEN | VIENNE
www.fh-wien.ac.at

BELGIQUE

ARTVELDE UNIVERSITY COLLEGE GHENT | GAND
www.artveldehogeschool.be
VIVES | COURTRAI
www.vives.be

BULGARIE

AMERICAN UNIVERSITY IN BULGARIA | BLAGOEVGRAD
www.aubg.edu

DANEMARK

DANISH SCHOOL OF MEDIA AND JOURNALISM | AARHUS
www.dmjx.dk
DANIA | VIBORG
www.eadania.dk
VIA TEKNO DESIGN & BUSINESS | HERNING
www.viauc.com

ESPAGNE

UNIVERSIDAD CATOLICA SAN ANTONIO DE MURCIA | MURCIE
www.ucam.edu
UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA | VALENCE
www.uchceu.es
UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO | MADRID
www.uspceu.com
UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCIA | SÉVILLE
www.loyola.es
UNIVERSIDAD PONTIFICA DE SALAMANCA | SALAMANQUE
www.upsa.es

HONGRIE

BUDAPEST METROPOLITAN UNIVERSITY | BUDAPEST
www.metropolitan.hu

ITALIE

LIBERA UNIVERSITA DI LINGUE E COMUNICAZIONE DI MILANO - IULM | MILAN
www.iulm.it
LIBERA UNIVERSITA MARIA SS. ASSUNTA - LUMSA | ROME
www.lumsa.it
UNIVERSITA CARLO CATTANEO - LIUC | CASTELLANZA
www.liuc.it

LETTONIE

TURIBA UNIVERSITY | RIGA
www.turiba.lv

LITUANIE

LCC INTERNATIONAL UNIVERSITY | KLAIPÉDA
www.lcc.lt
VILNIUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS | VILNIUS
www.vgtu.lt
VILNIUS UNIVERSITY | VILNIUS
www.vu.lt

PAYS-BAS

THE HAGUE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES | LA HAYE
www.thehagueuniversity.com
EDE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES | EDE
www.che.nl
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES LEIDEN | LEIDEN
www.hsleiden.nl/english

POLOGNE

ANDRZEJ FRYCZ MODRZEWSKI KRAKOW UNIVERSITY | CRACOVIE
www.international.ka.edu.pl
POZNAŃ UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS | POZNAŃ
www.ue.poznan.pl

PORTUGAL

UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA | LISBONNE
www.ucp.pt

REPUBLIQUE TCHEQUE

ANGLO-AMERICAN UNIVERSITY | PRAGUE
www.auni.edu
CHARLES UNIVERSITY | PRAGUE
www.cuni.cz

SUEDE

DALARNA UNIVERSITY | FALUN
www.du.se

SUISSE

ZHAW ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN | ZÜRICH
www.zhaw.ch

TURQUIE

MARMARA UNIVERSITY | ISTANBUL
www.marmara.edu.tr/en

L'ISTC

sa vie associative

En illustration des valeurs de respect, de solidarité, d'engagement de l'ISTC, les étudiants ont développé un véritable tissu associatif dans lequel chacun trouve sa place.

Les associations de l'école sont pour les étudiants un laboratoire de la vie en entreprise où se révèlent les talents, les personnalités et les valeurs...

- ❖ Le Bureau des étudiants (BDE)
- ❖ Le Bureau des sports (BDS)
- ❖ Le Bureau des arts (BDA)
- ❖ Le Bureau des internationaux (BDI)
- ❖ Le journal interne **Tics & Pics**
- ❖ La junior entreprise **Stratégie Conseil**
- ❖ Les ambassadeurs de **La Com**
- ❖ La passion de la voile avec **Njörd**
- ❖ Le défilé de mode **De Fil en Aiguille ISTC (DFEA)**
- ❖ La web radio **Switch**
- ❖ L'image avec **Synopsis**
- ❖ La solidarité avec **Solidar'ISTC**
- ❖ La promotion musicale avec **Les blousons noirs (LBN)**
- ❖ La promotion par l'objet avec **Wear(e) ISTC**
- ❖ La culture œnologique et gastronomique avec **Millésime**
- ❖ Le développement durable avec **Clim'action ISTC**
- ❖ La passion du cheval avec **Equ'ISTC**
- ❖ Le rallye solidaire et collaboratif avec **Cléon**
- ❖ Les bons plans lillois avec **P'tit Lille**

LES MARAUDES (SOLIDAR'ISTC)



COURSE CROISIÈRE EDHEC (NJÖRD)



PIÈCE DE THÉÂTRE (BDA)



NOS ÉQUIPES SPORTIVES (BDS)



LA PROSPECTION (LA COM)



ET BIEN D'AUTRES ENCORE !





L'ISTC, son cadre de vie.

Le cadre favorise le développement de pédagogies alternatives fondées sur l'interactivité et la créativité. Les étudiants disposent de salles de cours équipées, d'un tout nouveau Digital Lab entièrement connecté et modulable, d'espaces de coworking adaptés à la pédagogie par l'expérience et les projets, de plateaux multimédia destinés aux montages vidéo, photo, audio et de spots informatiques répartis dans toute l'école.



UN CAMPUS, UN CADRE DE VIE

L'ISTC bénéficie des atouts de la ville de Lille, au carrefour de l'Europe, parfaitement desservie, dynamique sur le plan culturel, sportif et économique ; une ville tournée vers les nouvelles technologies et la recherche (Euratechnologie – Eurasanté – Plaine Images) et connue pour son esprit solidaire. L'École est facilement accessible, à quelques minutes à pied du centre ou en transport en commun : métro, bus et V'Lille. De plus, l'ISTC est implanté sur le campus de l'Université Catholique de Lille (33 000 étudiants). Les étudiants bénéficient d'un vaste réseau relationnel, dans un cadre favorable aux études et à la vie estudiantine.

L'ACCÈS AUX CONNAISSANCES

Pour s'informer, faire des travaux de recherche ou approfondir leur culture générale, les étudiants ont accès sur place ou on-line à la bibliothèque universitaire Vauban qui compte plus de 400 000 livres, 6 000 titres de revues, des mémoires...

L'ACCOMPAGNEMENT

L'équipe de l'ISTC et ses enseignants accompagnent et conseillent au quotidien les étudiants au plus proche de leurs besoins avec pour objectif de les aider à bâtir leur projet professionnel et à développer une personnalité épanouie...

**... en s'appuyant sur les valeurs de
Respect, Solidarité et Engagement.**

DEVENIR
MANAGER
DE LA
COMMUNICATION
GLOBALE



CLASSIQUE

CYCLE 1

Culture générale, connaissance de l'entreprise et de son environnement, outils de communication

1^{ère} année
COMPRENDRE

S1 : Cours
S2 : Cours
Stage 2-3 mois

2^{ème} année
CRÉER

S1 : Cours
S2 : Cours à l'ISTC
(ou en échange international**)
Stage 2-3 mois

3^{ème} année
CONVAINCRE

S1 : Cours
S2 : Cours
Stage 3-4 mois

1^{er} cycle - Licence :

- Pôle 1 : Culture, art et société
- Pôle 2 : Economie et finance
- Pôle 3 : Management
- Pôle 4 : Communication et marketing
- Pôle 5 : Digital
- Pôle 6 : Langues
- Pôle 7 : Expérience professionnelle

2nd cycle - Master :

- Pôle 1 : Culture & langues
- Pôle 2 : Stratégies
- Pôle 3 : Développement personnel & soft skills
- Pôle 4 : Management
- Pôle 5 : Technique de communication & innovation

LICENCE ÉCONOMIE, GESTION (BAC+3)*

CYCLE 2

Stratégies de communication et marketing digital

4^{ème} année
CONSEILLER

S1 : Cours
S2 : Stage 5-6 mois
OU, S1-S2 en double diplôme à l'université de Madrid***

5^{ème} année
CONCRÉTISER

S1 : Cours à l'ISTC
(ou en échange international**)
S2 : Stage 6 mois

CLASSIQUE / ALTERNANCE

S1 : Cours
S2 : Stage 5-6 mois
OU, S1-S2 en double diplôme à l'université de Madrid***

Alternance - 1 an
Rythme :
3 sem. entreprise
1 sem. ISTC
(Lille ou Paris)

ALTERNANCE

Alternance - 2 ans
Rythme :
3 sem. entreprise
1 sem. ISTC
(Lille ou Paris)

MASTER ÉCONOMIE, GESTION (BAC+5)*
TITRE ISTC MANAGER DE LA COMMUNICATION GLOBALE
(RNCP NIVEAU 7)

* En Jury rectoral ou en convention avec une université publique

** Dans l'une de nos 70 universités partenaires

*** Universidad CEU San Pablo (Madrid)

**UNE FORMATION AXÉE
SUR LE DÉVELOPPEMENT
DES COMPÉTENCES
ET DE LA PERSONNALITÉ**

DES COMPÉTENCES STRATÉGIQUES

- ❖ Comprendre et analyser l'environnement national et international
- ❖ Analyser les besoins d'un client
- ❖ Concevoir une stratégie de marketing et de communication média et hors média, l'écrire, la présenter et la défendre
- ❖ Conseiller un client interne ou externe

DES COMPÉTENCES OPÉRATIONNELLES

- ❖ Maîtriser les outils de communication (print, web, vidéo, événementiel...)
- ❖ Établir un plan d'actions
- ❖ Construire et gérer un budget
- ❖ Animer la communication d'un projet
- ❖ Mesurer, comparer, analyser les performances

DES COMPÉTENCES MANAGÉRIALES

- ❖ Développer sa personnalité
- ❖ Organiser et animer
- ❖ Gérer des ressources humaines
- ❖ Gérer des ressources externes : une agence conseil, un cabinet d'études, une centrale d'achat, des professionnels du son, de l'image, du web, des médias...



CYCLE 1

3 ANNÉES POUR ACQUÉRIR
LES BASES OPÉRATIONNELLES
D'UN BON COMMUNICANT.

Le cycle licence permet aux étudiants d'aborder leur formation par une culture générale solide, des fondamentaux en droit, économie, gestion, la maîtrise des outils de communication, le développement de leur personnalité et de leur esprit d'entreprise.



LES SPÉCIALITÉS À L'ISTC

Tout au long de sa formation, l'étudiant doit choisir une ou plusieurs spécialités chaque semestre afin de personnaliser son parcours.

- **Spécialité Art et communication**

Objectif : approfondir ses connaissances en art et faire le lien avec la communication.

- **Spécialité Marketing sportif**

Objectif : maîtriser l'ensemble des principes et des stratégies marketing appliqués au domaine du sport.

- **Spécialité Luxe**

Objectif : découvrir et assimiler les enjeux liés à la valorisation des produits de luxe.

- **Spécialité Image**

Objectif : approfondir les techniques de PAO et de vidéo, connaître les règles de droit à l'image.

- **Spécialité English Track**

Objectif : parfaire sa maîtrise de la langue anglaise à l'oral.

- **Spécialité Relations Presse**

Objectif : découvrir l'ensemble des actions effectuées à destination des médias et journalistes dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits.

- **Spécialité Communication et plans**

Objectif : en anglais, maîtriser la construction d'un plan de communication.

- **Spécialité Publicité**

Objectif : découvrir et maîtriser les différentes étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire. Se préparer à concourir aux étoiles de la pub.

- **Spécialité Audiovisuel**

Objectif : découvrir et connaître les fonctionnalités essentielles des logiciels de montage vidéo.

- **Spécialité Entreprendre**

Objectif : développer des compétences entrepreneuriales, renforcer ses connaissances en gestion et management d'une association.

- **Spécialité RSE et digital**

Objectif : comprendre l'impact sociétal et environnemental de la digitalisation.

- **Spécialité Photo**

Objectif : découvrir l'art de la photographie, ses codes, son fonctionnement et les règles à connaître pour capturer la bonne image.

- **Spécialité Parcours client**

Objectif : découvrir l'ensemble des étapes réelles ou digitales par lesquelles passe le client tout au long de sa relation avec une marque.

- **Spécialité Orthographe**

Objectif : la maîtrise de l'orthographe et de l'orthotypographie en vue du passage du Certificat Voltaire en fin d'année, grâce à des cours qui s'appuient sur la pratique des étudiants dans le cadre du Projet Voltaire.

Mais aussi «Langue vivante 3», «English Talk», «Vidéo», «Pratiques sectorielles», «Cross cultural management», «Création d'entreprise»...

COMPRENDRE

«Un projet marquant ? La semaine de séminaire. C'est la mise en pratique de nos compétences douces et de nos compétences fortes, acquises au cours du 1er semestre. En l'espace d'une semaine, réaliser un projet pour une entreprise est une chance. Nous rentrons dans le vif du sujet en répondant à une réelle problématique posée par l'organisme extérieur. Mettre en commun nos idées, réunir nos compétences pour finalement sortir d'un marathon de 5 jours avec un projet clef en main ne peut que nous être bénéfique.»



Lucas Béthune | Promo 31

L'ENSEIGNEMENT ACADÉMIQUE | 7 PÔLES

CULTURE, ART & SOCIÉTÉ

- Business news
- Actualité culturelle et culture générale
- Actualité culturelle et histoire de l'art
- Connaissances des Institutions

ÉCONOMIE & FINANCE

- Introduction à l'économie
- Comptabilité générale

MANAGEMENT

- Connaissance de soi et approche philosophique
- Psycho-sociologie des comportements
- Développement personnel
- Introduction au droit

COMMUNICATION & MARKETING

- Communication orale
- Communication écrite
- Marketing fondamental
- Projet Voltaire

DIGITAL

- Bureautique (Word - PowerPoint)
- Bureautique (Excel)
- PAO - Photoshop - Photos
- Culture digitale et découverte HTML
- Challenge image

LANGUES

- LV1 Anglais
- LV2 Espagnol, Allemand
- LV3 Italien, Chinois, Portugais
- Electif English track

EXPÉRIENCE

PROFESSIONNELLE

- Objectif projet professionnel
- La communication et ses métiers
- Techniques de vente
- Electif Sport
- Electif Art
- Electif Engagement associatif

Parcours constellation : COMPRENDRE

PROJET CITOYEN

Organiser et réaliser aux semestres 1 et 2 un projet de citoyenneté, autofinancé et en autonomie contrôlée, dans les domaines liés à la solidarité de proximité. Faire connaître l'ISTC et véhiculer une image dynamique en respectant ses codes et valeurs. Les deux projets de 1^{ère} année (semestres 1 et 2) sont une initiation à la gestion de projet en équipes de 6 étudiants.

SÉMINAIRE C1 - COMPRENDRE

Pendant une semaine, au début du second semestre, l'étudiant se retrouve en équipes autour d'un projet porté par un commanditaire extérieur. Les étudiants vont chercher à *Comprendre* les tenants et aboutissants de la problématique. Entre workshops animés par des professionnels et séances de réflexion collaborative, la semaine se clôt par une présentation des meilleurs projets.

LE STAGE : 2 À 3 MOIS

D'une durée de 2 mois minimum (entre mai et août), le stage de 1^{ère} année est avant tout une découverte de l'entreprise. Il est préconisé de réaliser un stage d'exécution ou de vente, en France ou à l'étranger.

«Découvrir une nouvelle culture, de nouveaux horizons, découvrir ce qui se passe au-delà de notre zone de confort. L'ISTC m'a donné la chance de partir dès la 2^{ème} année en Indonésie à la Binus University de Jakarta et ce fut une expérience incroyable et inoubliable. À l'autre bout du monde on crée des liens d'amitié tellement forts que l'on y trouve presque une deuxième famille. Les voyages et les rencontres plus enrichissantes les unes que les autres, m'ont permis de grandir, d'apprendre des expériences et des différences des autres. C'est un rêve qui passe trop vite. Un rêve qui nous change, nous laissant de merveilleux souvenirs en tête.»



Jeanne Goubault | Promo 28



L'ENSEIGNEMENT ACADÉMIQUE | 7 PÔLES

CULTURE, ART & SOCIÉTÉ

- Sociologie
- Media theory
- Communication theory
- Histoire des idées
- Actualité culturelle et Culture générale

ÉCONOMIE & FINANCE

- Comptabilité analytique
- Outils mathématiques et statistiques
- Economie d'entreprise
- Business news

MANAGEMENT

- Droit de la communication et liberté d'expression
- Développement personnel
- Communication interpersonnelle
- Droit du travail
- Psychologie

COMMUNICATION & MARKETING

- Communication événementielle
- Méthodologie de créativité
- Relations presse et rédaction web

- Négociation et levée de fonds
- Techniques d'études marketing
- Marketing mix
- Marketing et plans

DIGITAL

- Bureautique (Excel - bases de données)
- Introduction au community management
- PAO et coding HTML
- Création web - wordpress
- Techniques de l'interview filmée
- Pratique de la photo publicitaire

LANGUES

- LV1 Anglais
- LV2 Espagnol, Allemand

EXPÉRIENCE

PROFESSIONNELLE

- Rapport d'expérience
- Objectif projet professionnel
- Electif Sport
- Electif Art
- Electif Engagement associatif
- Electif RSE

Parcours constellation : CRÉER

SEMESTRE À L'ÉTRANGER

Les étudiants ont la possibilité, en 2^{ème} année, de valider leur second semestre à l'étranger dans l'une de nos 64 universités partenaires. Près de 60 % de la Promotion profitent chaque année de cette opportunité.

PROJET ENTREPRENDRE

L'étudiant doit réaliser, seul ou en équipe, une mission (étude, action de communication, montage vidéo...) au profit d'une entreprise partenaire, d'une association de l'école, d'une institution ou d'une cause sociétale.

SEMINAIRE C2 - CRÉER

Au second semestre, les étudiants, réunis en studio de production, *Créent*, animent et produisent un pilote TV pour une diffusion sur les supports digitaux de l'ISTC. Les étudiants bénéficient du matériel et des installations de l'école mais également des conseils d'experts de l'audiovisuel.

LE STAGE : 2 À 3 MOIS

D'une durée de 2 mois minimum (entre mai et août), le stage de 2^{ème} année permet une première approche des fonctions vente ou communication de l'entreprise. Il peut être réalisé en France ou à l'étranger.



Le Digital Lab, espace de 230 m² entièrement connecté, modulable et interactif, se veut dédié à la pédagogie et la créativité.

«L'ISTC n'est pas seulement une école de communication généraliste et innovante, elle dispose de tout ce dont un étudiant curieux et ouvert d'esprit a besoin, qu'il s'agisse de l'expérience professionnelle, de l'ouverture à l'international ou encore de l'engagement associatif qui nous pousse à convaincre des entreprises de nous soutenir ! J'y ai passé mes plus belles années dans un cadre que l'on ne peut espérer plus chaleureux et familial. Merci à l'ISTC pour tout ce qu'elle offre et ce qu'elle me permet d'accomplir !»



Juliette Walet | Promo 27



CONVAINCRE

L'ENSEIGNEMENT ACADÉMIQUE | 7 PÔLES

CULTURE, ART & SOCIÉTÉ

- Géopolitique
- Sociologie des entreprises
- Introduction à l'éthique

ÉCONOMIE & FINANCE

- Gestion prévisionnelle
- Analyse financière
- Introduction à l'économie sociale et solidaire
- Mesure des audiences
- Droit de l'entrepreneur
- Droit des contrats de la communication

MANAGEMENT

- Management d'équipes
- Convaincre son public

COMMUNICATION &

MARKETING

- Outils d'analyse stratégique
- Ecriture professionnelle
- Création publicitaire
- Relations presse
- Étude de cas pluridisciplinaire

- Sémiologie de l'image en mouvement
- Sémiologie de l'image fixe
- Introduction à la communication corporate
- Communication and plans

DIGITAL

- Réseaux sociaux et stratégies
- Projet Vidéo
- PAO (Illustrator + chaîne graphique)
- E-commerce
- Ateliers créatifs et édition digitale

LANGUES

- LV1 Anglais
- LV2 Espagnol, Allemand

EXPÉRIENCE

PROFESSIONNELLE

- Rapport d'expérience
- Objectif projet professionnel
- Electif Sport
- Electif Art

Parcours constellation : CONVAINCRE

PROJET ASSOCIATIF

Durant toute l'année, les étudiants prennent en charge la vie associative de l'école par un engagement au sein du bureau de l'association de leur choix. Ils doivent établir une stratégie, définir les moyens, mettre en œuvre le plan d'actions et manager les étudiants engagés bénévolement.

SEMINAIRE C3 – CONVAINCRE

Les étudiants créent leur agence éphémère. Ils sont confrontés à des problématiques stratégiques d'entreprises. Les étudiants sont coachés pour monter leur dossier et préparer leur pitch. L'issue est une soutenance durant laquelle ils doivent *Convaincre* les commanditaires.

LE STAGE : 3 À 4 MOIS

D'une durée de 3 mois minimum (entre mai et août), le stage de 3^{ème} année permet une première approche de la communication, par son côté opérationnel. Il peut être réalisé en France ou à l'étranger.



CYCLE CLASSIQUE 2

2 ANNÉES POUR DEVENIR STRATÈGE EN COMMUNICATION

Intégrer le Master communication à l'ISTC, c'est finaliser la construction d'un projet professionnel, acquérir une dimension stratégique et internationale de la communication et développer des compétences managériales.

Le Master DELTA,

Dynamisme - Exigence - Learning expedition
- Transversalité - Agilité

Le Master à l'ISTC se réinvente, innove, s'adapte aux étudiants et à l'entreprise de demain. Il entre dans une nouvelle **Dynamique**, une programmation des cours plus concentrée au profit de l'innovation pédagogique.

Une **Exigence** académique et professionnelle accrue et une plus grande sélectivité (30 places).

Des **Learning expeditions** sortent l'étudiant de son confort. Nous allons « hors les murs », à la découverte de la culture d'entreprises innovantes et reconnues pour leur savoir-faire.

La **Transversalité** devient un mode d'enseignement systématique insufflé par les responsables pédagogiques.

Enfin, l'**Agilité** est le liant de ce Master. C'est un mode de fonctionnement partagé par les enseignants, les responsables pédagogiques, les partenaires et surtout les étudiants.

LES INTÉRÊTS (EN VOIE CLASSIQUE)



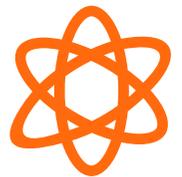
Une pédagogie innovante au cœur des entreprises

Les modules de cours sont repensés et présentés sous la forme de formation intensive. 2 ou 3 jours sur une thématique avec l'approche «formation-action».

Agilité et mobilité

Les modules vont s'enchaîner avec rythme - Switch entre l'ensemble des compétences et connaissances...

Le déploiement des LEX (learning expeditions) favorisera l'agilité et la transversalité.



12 mois de stage

Jusqu'à 12 mois de stage sur les deux années de Master pour se tester et démultiplier les expériences professionnelles, en France et à l'étranger.

Expérience à l'International pendant un semestre

Echange au 1er semestre de la 5ème année dans l'une des 70 universités partenaires.



DYNAMISME



Un rythme inspiré de l'alternance

avec une concentration de cours et un mix classique / alternance



Des micro-séminaires techniques et éthiques

en partenariat avec des entreprises et des collectivités

EXIGENCE



L'architecture complète du programme et ses finalités sont repensées, en lien avec les blocs de compétences du Titre "Manager de la communication globale".

Les enseignements sont regroupés en 5 pôles :

- **Culture et langues** - Ouverture au monde et curiosité : des fondamentaux à l'ISTC
- **Stratégies** - Un Master qui intègre toutes les dimensions de la Stratégie (entreprise, marketing, communication...)
- **Développement personnel et soft skills** - Le "supplément d'âme" des ISTC
- **Management** - Un futur lié au management des hommes, de projets, de carrière...
- **Techniques de communication et innovation** - Parce que l'innovation repose aussi sur les outils et les techniques, mais pas que !

Un suivi personnalisé sera proposé (Tuteur ISTC) pour accompagner chacun sur la voie du dépassement de soi et de la construction du projet professionnel - suivi de scolarité, des expériences de terrain, de stage...

LEARNING EXPEDITION



Sortir de sa zone de confort



Intégrer la culture et les savoir-faire des entreprises



Semaine d'immersion en 4^{ème} et 5^{ème} année

Véritable levier à l'innovation et à l'agilité, les LEX permettent de «sortir du cadre», d'élargir les horizons, d'envisager les possibilités de changements, de trouver l'inspiration...

Des projets en partenariat avec des entreprises : visite des sites dans la région, en France, à l'International.
Le format : 1 semaine d'immersion avec des cours, des séminaires avec des professionnels de l'entreprise partenaire et des intervenants ISTC.

TRANSVERSALITÉ



Travail en mode projets

Fluidifier le contenu des cours



Immersion professionnelle

Visites Annonceurs / Agences,
briefs clients



Organisation d'une semaine transversale

Atelier de création, management
de projets 360°

Assembler des matières au service d'une thématique commune :

Du processus d'idéation au pilotage de la réalisation : une semaine de mobilisation des savoirs et savoir-être durant laquelle l'étudiant est mis en situation «real-life».

AGILITÉ



Au-delà de l'idée, l'agilité s'apprend !

En collaboration avec des spécialistes de la transformation, déploiement de deux "intensive training days"

Jour 1 : Les méthodes agile, lean startup et Kanban

Jour 2 : Le SCRUM

L'INTERNATIONAL



EN 5^{ème} ANNEE (1 semestre)

En échange académique
dans le monde

Dans une économie mondialisée, les échanges académiques avec des universités partenaires ou des expériences professionnelles à l'International permettent un enrichissement, une ouverture d'esprit et une source d'inspiration.

L'ISTC accompagne ses étudiants vers cette expérience :

En 5^{ème} année : L'ISTC est partenaire de 70 universités réparties sur les 5 continents et choisies pour leurs enseignements proches de ceux de l'ISTC - par exemple la communication d'entreprise interculturelle à la Danish School of Media and Journalism ou encore en Marketing Digital en Corée du Sud...



«À l'ISTC, nous avons la chance d'évoluer dans un environnement privilégié. Nous sommes accompagnés tout au long de notre formation, conseillés sur nos projets et perspectives d'avenir.

Je reviens d'une année enrichissante à Madrid où j'ai obtenu un double diplôme. Cette expérience à l'international m'a permis d'atteindre un très bon niveau d'espagnol grâce auquel j'ai pu décrocher un stage dans un hôtel de luxe au Mexique, en tant que Responsable Communication & Marketing.»



CONSEILLER



Lucie Chagneau | Promo 26

L'ENSEIGNEMENT ACADÉMIQUE | 5 PÔLES

CULTURE & LANGUES

- Géopolitique
- Culture et veille informationnelle
- Business english et TOEIC

STRATÉGIES

- Stratégie d'entreprise et business game
- Théorie des organisations
- Outils de pilotage de la performance
- Marque employeur niveau 1
- Stratégie de communication et plans
- Communication & sustainable development
- Rapport d'expérience

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL & SOFT SKILLS

- Ethique de la communication
- Négociation
- Soft skills
- Objectif Projet Professionnel
- Public relations
- Delta 4 - Learning Expedition

MANAGEMENT

- Management de projet 360°
- Relations annonceurs / agences
- La fonction RH du manager
- Séminaire C4

TECHNIQUE DE COMMUNICATION & INNOVATION

- Droit de la propriété intellectuelle
- Animation des leaders d'opinion
- Média planning
- Projet digital
- Social media brand manager
- Stratégie éditoriale
- Image
- Parcours client et marketing direct
- Electif Sport
- Electif Art
- Electif Engagement associatif

L'ISTC a noué un partenariat avec l'Université CEU San Pablo à Madrid qui permet à des étudiants d'y étudier une année complète et ainsi valider un double diplôme.

Parcours constellation : CONSEILLER

DIGITAL CHALLENGE

Les étudiants, répartis en équipes, se retrouvent dans la situation d'un entrepreneur avec une problématique à gérer (ex. lancement de produit, animation de communauté, gestion d'image digitale).

SEMINAIRE C4 – CONSEILLER

L'objectif est d'auditer et de *Conseiller* les projets associatifs des étudiants de 3^{ème} année. Le séminaire se joue en 3 temps : mise en place des équipes, restitution à mi-parcours et audit final. L'objectif est aussi de responsabiliser les étudiants de 4^{ème} année et de leur donner les bons outils d'audit et de conseil.

LE STAGE : 5 À 6 MOIS

D'une durée de 5 mois minimum (entre mars et août), le stage de 4^{ème} année a pour objectif de mettre l'étudiant en situation opérationnelle dans un service communication ou en agence et de mesurer sa capacité à développer une réflexion stratégique.

«J'ai toujours voulu travailler dans le monde du sport, j'ai pu construire mon CV de façon cohérente grâce à de multiples stages. Tout d'abord en tant qu'Assitant Marketing au Lille Métropole Basket, puis au sein de l'agence de communication parisienne Les Gros Mots en tant que chef de projet. Mon séjour à l'international aux Etats-Unis et mon stage de fin d'étude au BCM Gravelines -Dunkerque sont venus compléter ce parcours. Suite à ce stage, j'ai concrétisé mon projet professionnel et suis responsable de la communication et du marketing dans un des plus grands clubs de la balle orange en France.»



Thibault Daignez | Promo 24



CONCRÉTISER

L'ENSEIGNEMENT ACADÉMIQUE | 5 PÔLES

Le 1^{er} semestre de la cinquième année est consacré aux enseignements académiques à l'ISTC ou à l'international dans le cadre d'un échange avec l'une de nos 70 universités partenaires.

CULTURE & LANGUES

- Innovation et économie
- Business English et TOEIC

STRATÉGIES

- Management stratégie d'entreprise
- Stratégie de la marque employeur
- Création d'entreprise et intrapreneuriat
- Planning stratégique
- Rapport d'audit

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

& SOFT SKILLS

- Leadership
- Personal branding
- Delta 5 - Learning Expedition
- Objectif Projet Professionnel
- Méthodologie et mémoire de recherche

MANAGEMENT

- Management opérationnel
- Management de la transformation
- Management de la performance
- Electif sport

TECHNIQUE DE COMMUNICATION & INNOVATION

- Branding
- Copy stratégique
- Data Search Engine Optimization
- Crisis communication
- Media training
- Innovation et design thinking
- Droit des affaires et RGPG
- Stratégie social media
- Analytics (accréditation Google)
- Projet Digital Nomade
- Séminaire C5
- Intelligence artificielle, management de l'innovation
- Electif Sport
- Electif Art

Parcours constellation : CONCRÉTISER

GLOBAL CHALLENGE

Les étudiants, répartis en équipes, se retrouvent dans la situation d'un chef d'entreprise avec une problématique à gérer, mais cette fois, sur un marché international.

SEMINAIRE C5 - CONCRÉTISER

Durant leur dernière année d'études, les étudiants de 5^{ème} année vont *Concrétiser* leur apprentissage par un séminaire final ! Un client réel propose aux étudiants la problématique qu'il rencontre au sein de son activité. Les étudiants, constitués en équipes, bénéficient d'un mois pour animer leur projet et résoudre les problèmes du client. La concrétisation est une restitution du projet final au client et l'organisation de ce moment d'échanges.

LE STAGE DE FIN D'ÉTUDES : 6 MOIS

L'objectif de ce stage de 6 mois entre mars et août est de mobiliser les connaissances acquises au cours des 5 années à l'ISTC au service d'une mission à caractère stratégique dans un service communication ou en agence.

MÉMOIRE DE RECHERCHE

Le mémoire est un travail d'une année. L'étudiant, accompagné de son tuteur, analyse une problématique de communication et, après avoir identifié et validé des hypothèses, propose des recommandations et éventuellement des indicateurs de performance.



CYCLE ALTERNANCE 2

LE 2nd CYCLE, EN ALTERNANCE
SUR UN RYTHME DE
3 SEMAINES EN ENTREPRISE
ET 1 SEMAINE À L'ISTC.

La filière alternance prépare au même diplôme que la filière classique. Elle permet à l'étudiant d'acquérir une expérience professionnelle renforcée et, dans le même temps, de financer sa formation. Elle est cadrée par un contrat de professionnalisation rémunéré.

La formation en alternance peut être choisie sur la totalité du second cycle (2 ans) ou uniquement sur la dernière année.

Le Master DELTA,

Dynamisme - Exigence - Learning expedition
- Transversalité - Agilité

L'ISTC propose de suivre sa formation en alternance dès la 4^{ème} année pour deux ans ou en 5^{ème} année.

LES INTÉRÊTS (EN VOIE ALTERNANCE)



Scolarité prise en charge par l'entreprise

En règle générale, la formation est financée par les OPCO (Opérateurs de compétences, anciennement OPCA), selon les niveaux de prise en charge fixés par les branches professionnelles.

Rémunération 80 % du SMIC

Le montant varie en fonction de l'âge. De 21 à 25 ans, la rémunération est au minimum de 80 % du SMIC à la charge de l'employeur.



Expérience professionnelle dans la durée

Pendant un ou deux ans l'alternant a le statut de salarié.

Deux campus

Lille ou Paris en fonction du lieu de travail de l'alternant.



Campus Lillois

Campus St Raphaël
81-83 boulevard Vauban - 5900 Lille



Campus Parisien

Campus FLD
35 rue Gabriel Péri - 92130 Issy les Moulineaux

LES MODALITÉS

La filière alternance **prépare aux mêmes diplômes que la filière classique** et permet d'obtenir le Titre de Manager de la communication globale, enregistré au RNCP et le Master d'Etat.

L'alternance se déroule dans le cadre d'un **contrat de professionnalisation**, sur un rythme de 3 semaines en entreprise et 1 semaine à l'ISTC (13 semaines de cours par an).

La réussite du projet d'alternance repose sur l'accompagnement de trois acteurs (employeur, tuteur entreprise et tuteur ISTC) pour faciliter le dépassement de soi !

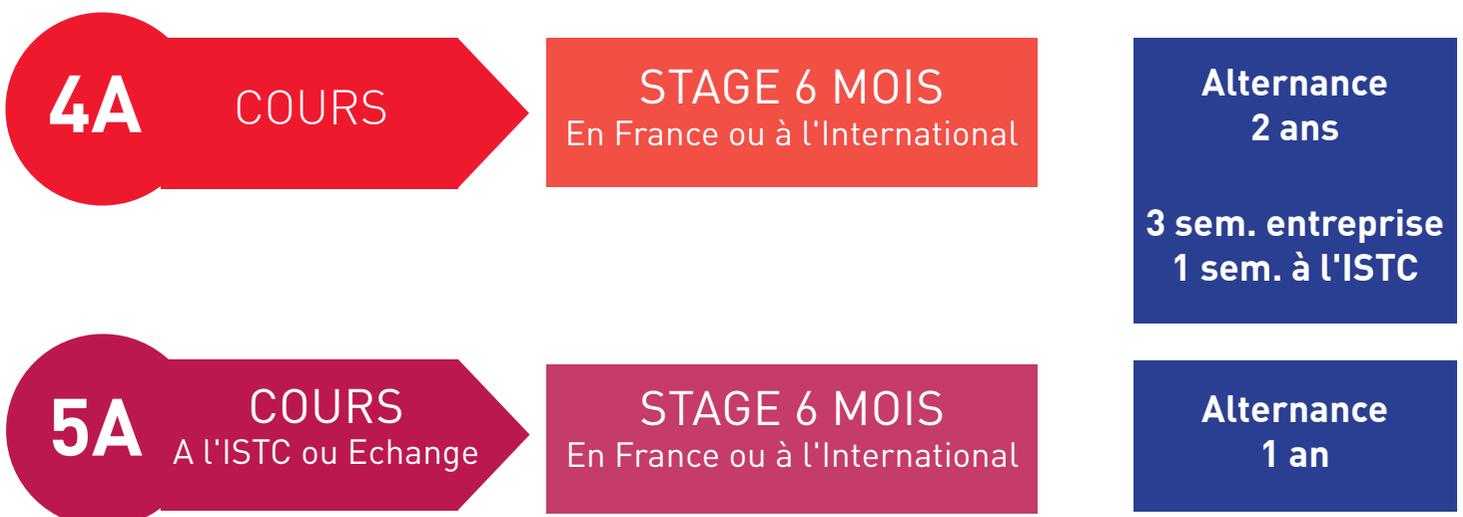
- **Le rôle de l'employeur** est de favoriser l'insertion professionnelle de l'alternant dans l'entreprise et de lui donner les moyens nécessaires à la formation pratique
- **Le rôle du tuteur entreprise** est d'accueillir l'alternant, l'aider, l'informer et le guider. Il organise son activité dans l'entreprise et contribue à l'acquisition des savoir-faire professionnels. Il assure la liaison avec l'ISTC et participe à l'évaluation du suivi de sa formation.
- **Le rôle du tuteur ISTC** est d'accompagner l'alternant dans sa progression professionnelle dans le cadre d'un suivi individualisé.

EN RÉSUMÉ

2 ans pour devenir "Manager de la communication globale"

La voie CLASSIQUE

L'ALTERNANCE



«J'ai choisi l'ISTC après le bac parce que je n'avais pas envie de m'enfermer dans un domaine trop précis ; le parcours généraliste proposé en Licence m'a permis de me « découvrir » et de trouver la voie qui me correspondait le mieux. Le Master en alternance était donc la suite la plus logique pour moi. Aujourd'hui, j'applique sur le terrain les connaissances et compétences solides que j'ai acquises lors de mes trois premières années à l'école.»



Romain Thibaut | Promo 26 ALTERNANCE

CONSEILLER



L'ENSEIGNEMENT ACADÉMIQUE | 5 PÔLES

CULTURE & LANGUES

- Géopolitique
- Culture et veille informationnelle
- Business english et TOEIC

STRATÉGIES

- Stratégie d'entreprise
- Théorie des organisations
- Outils de pilotage de la performance
- Marque employeur niveau 1
- Stratégie de communication et plans
- Communication & sustainable development
- Rapport d'expérience

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL & SOFT SKILLS

- Ethique de la communication
- Négociation
- Soft skills/personal branding

- Objectif Projet Professionnel
- Alternance/période en entreprise

MANAGEMENT

- Management de projet 360°
- Relations annonceurs / agences
- La fonction RH du manager

TECHNIQUE DE COMMUNICATION & INNOVATION

- Droit de la propriété intellectuelle
- Animation des leaders d'opinion
- Média planning
- Projet digital
- Social media brand manager
- Stratégie éditoriale
- Image
- Parcours client 1
- Parcours client et marketing direct



L'ISTC propose l'alternance à Issy-les-Moulineaux et ouvre ainsi l'accès aux nombreuses offres de postes proposées par les agences et entreprises d'Ile de France. Son campus, situé au 35 rue Gabriel Péri, permet aux étudiants de finaliser la construction de leur projet professionnel, tout en acquérant une dimension stratégique de la communication.

Parcours constellation : CONSEILLER

RAPPORT D'EXPÉRIENCE

L'objectif du rapport d'expérience est de présenter son alternance et ses missions ainsi qu'une analyse stratégique de son environnement et des actions menées.

Ce rapport produit par l'alternant au cours de la 4^{ème} année fait l'objet d'une évaluation écrite et de la production d'un pitch vidéo.

«Il y a 5 ans, sans le savoir, je réalisais un choix clé en me dirigeant vers l'ISTC. Son corps administratif hors pair et ses intervenants de qualité m'ont permis de trouver ma vocation, de me découvrir, de m'épanouir et d'oser. Oser partir un semestre à Milan, grâce à la dimension internationale de l'école, oser m'investir dans la vie associative, oser diversifier mes expériences professionnelles grâce aux stages (community manager, communication interne/RH...) et oser l'alternance ! Cette option est un véritable tremplin et m'a permis d'obtenir un poste de responsable marketing France dans le secteur industriel. L'ISTC, c'est l'apprentissage du métier de communicant mais aussi de soi !»



Floriane Nirel | Promo 25 ALTERNANCE



CONCRÉTISER

L'ENSEIGNEMENT ACADÉMIQUE | 5 PÔLES

CULTURE & LANGUES

- Innovation et économie
- Business English et TOEIC

STRATÉGIES

- Management stratégie d'entreprise
- Stratégie de la marque employeur
- Création d'entreprise et intrapreneuriat
- Planning stratégique
- Rapport d'audit

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

& SOFT SKILLS

- Leadership
- Personal branding
- Affirmation de soi
- Objectif Projet Professionnel
- Méthodologie de recherche appliquée
- Mémoire de recherche
- Alternance

MANAGEMENT

- Management opérationnel
- Management de la transformation
- Management de la performance

TECHNIQUE DE COMMUNICATION & INNOVATION

- Branding
- Copy stratégique
- Data marketing
- Crisis communication
- Media training
- Innovation et design thinking
- Droit des affaires et RGPD
- Stratégie social media
- Analytics (accréditation Google)
- Projet Digital Nomade
- Consulting
- Pratiques sectorielles : big data, IA, IOT...



L'ISTC propose l'alternance à Issy-les-Moulineaux et ouvre ainsi l'accès aux nombreuses offres de postes proposées par les agences et entreprises d'Ile de France. Son campus, situé au 35 rue Gabriel Péri, permet aux étudiants de finaliser la construction de leur projet professionnel, tout en acquérant une dimension stratégique de la communication.

Parcours constellation : CONCRÉTISER

RAPPORT D'AUDIT

L'alternant réalise un projet, ou propose la réalisation d'un projet, en réponse à une problématique stratégique de communication ou de marketing.

Il doit mener un diagnostic, formuler des préconisations et établir un plan d'actions en y intégrant les KPI (Key Performance Indicator) et ROI (Return on Investment).

Ce rapport fait également l'objet d'une évaluation écrite et de la production d'un pitch vidéo.

MÉMOIRE DE RECHERCHE

Le mémoire est un travail d'une année. L'étudiant, accompagné de son tuteur, analyse une problématique de communication et, après avoir identifié et validé des hypothèses, propose des recommandations et éventuellement des indicateurs de performance.

Intégrer L'ISTC :

L'ISTC est ouvert aux étudiants titulaires du Bac et plus, sur dossier, entretiens et/ou concours. Dossier d'inscription téléchargeable sur www.istc.fr. Des annales des concours sont également disponibles sur le site.

LES MODALITÉS D'ADMISSION

EN 1^{ÈRE} ANNÉE

Bac, sur Parcoursup (dossier + projet motivé + entretien)

Plus d'informations sur le site internet de l'ISTC
www.istc.fr/istc-et-vous/admission/

EN 2^{ÈME} ANNÉE

Bac +1, sur dossier + concours + entretien

EN 3^{ÈME} ANNÉE

Bac +2, sur dossier + concours + entretien

EN 4^{ÈME} ANNÉE (À LILLE OU PARIS)

Bac +3, sur dossier + concours + entretien

L'ALTERNANCE À PARIS ?

L'ISTC propose également l'alternance à Issy-les-Moulineaux et ouvre ainsi l'accès aux nombreuses offres de postes proposées par les agences et entreprises d'Ile de France. Son campus, situé au 35 rue Gabriel Péri, permet aux étudiants de finaliser la construction de leur projet professionnel, tout en acquérant une dimension stratégique de la communication.

COMMENT RÉUSSIR SON ENTRETIEN ?

Lors de cet échange, le jury d'admission évaluera les prédispositions à la communication de l'étudiant et sa sensibilité au monde qui l'entoure. Au-delà des acquis scolaires, il recherche des personnes ouvertes d'esprit, cultivées, engagées et responsables.

SCOLARITÉ

Les frais de scolarité pour l'année 2021/2022 s'élèvent à :

6490€ dès la première année.

La reconnaissance de l'ISTC par l'État permet à ses étudiants de bénéficier des bourses du CROUS (Centre Régional des Œuvres Universitaires et Scolaires).

DÉCOUVREZ L'ISTC

Toute l'équipe de l'ISTC et ses étudiants sont disponibles pour vous accueillir et répondre à vos questions lors des prochains événements !

Les prochaines Portes Ouvertes virtuelles (18h30-20h) :

- Jeudi 17 décembre 2020
- Jeudi 7 janvier 2021
- Jeudi 4 février 2021
- Jeudi 4 mars 2021
- Jeudi 1er avril 2021

Inscrivez-vous ici



Plus d'informations sur :
www.istc.fr/venez-nous-rencontrer



Rejoignez-nous !

*DEVENEZ L'UN DES ÉTUDIANTS
DE LA PROCHAINE PROMO ISTC.*





UNIVERSITÉ
CATHOLIQUE
DE LILLE 1875



ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
PRIVÉ RECONNU PAR L'ÉTAT
Décret du 13 octobre 1995

81-83, boulevard Vauban
59 000 LILLE
Tel. +33 (0)3 20 54 32 32
communication@istc.fr

WWW.ISTC.FR

