

L'OBJECTIF PRINCIPAL

Le Travail de Master constitue un véritable projet personnel, qui requiert plus de 400 heures de travail réparties sur 10 mois environ. Il ne s'agit pas d'une compilation d'informations, mais d'un travail de réflexion. Il est attendu que l'étudiant-e mobilise les connaissances acquises et les démarches étudiées en cours et qu'il-elle les applique à une situation concrète d'entreprise. Le Travail de Master répondant à une problématique précise et réelle, il-elle doit mettre ses diverses compétences au service de celle-ci pour aider l'entreprise, comme le ferait un-e véritable professionnelle du marketing et de la communication.

LES MODALITÉS D'APPRENTISSAGE

Niveau d'exigence :

+ Master, fin de formation.

Autonomie :

- Le Travail de Master est conduit sous la responsabilité de l'étudiant-e qui doit s'assurer de bien comprendre le briefing, organiser son temps de travail et tenir les échéances fixées.

- Il-Elle peut sans autre solliciter des personnes extérieures pour challenger et clarifier certains points de son travail.

Il-Elle doit cependant veiller à produire un travail personnel.

- Il-Elle doit faire valider auprès de son-sa Directeur-Directrice de Master le choix de l'entreprise et de la problématique.

- Il-Elle peut consulter son-sa Directeur-Directrice de Master sur le plan de son travail.

Mentoring :

Une fois le sujet validé, l'étudiant a aussi la possibilité de se faire accompagner par un-e mentor-e professionnel-le externe de son choix. Ce-tte mentor-e ne doit en aucun cas être un-e chargé-e de cours de la classe concernée. Le-La mentore n'est pas autorisée à assister aux soutenances orales.

1. LE DOSSIER ÉCRIT

Le Travail de Master consiste en l'étude d'une entreprise/marque laissée au choix de l'étudiant-e, dont il-elle dégagera une problématique et pour laquelle il-elle adressera des recommandations.

A. CHOIX ET VALIDATION DU SUJET

Le choix du sujet de Travail de Master est une question délicate qui dépend de nombreux facteurs tels que les objectifs professionnels de l'étudiant, ses compétences, ses centres d'intérêts et éventuellement des opportunités liées à l'entreprise dans laquelle peut travailler l'étudiant-e. En effet, l'entreprise peut faciliter la recherche documentaire, la rencontre d'expert-es ou la collecte de données par enquête. De ce fait, l'entreprise sert souvent de terrain d'analyse au Travail de Master,

mais si cela n'est pas possible, il appartient alors à l'étudiant-e de convenir d'un autre champ d'application.

Le sujet du Travail de Master porte sur une problématique qui est dégagée à l'issue d'une phase de recherches et d'analyse. La formulation de la problématique est une des clés de la réussite du Travail de Master, ce pourquoi le choix du sujet doit être validé par le-la Directeur-Directrice du Master selon l'agenda transmis. L'étudiant-e aura deux séances de discussion individuelles avec ce-tte dernière (en Visio ou en présentiel) pour le-la guider dans le choix de l'entreprise, de la problématique et du plan de travail.

B. LE PLAN

L'introduction

L'introduction situe le cadre du travail et présente le plan suivi. Elle doit susciter l'intérêt du lecteur et lui donner envie de lire le dossier. Une introduction comporte généralement les éléments suivants :

- l'importance du sujet, pourquoi le sujet traité est-il intéressant ? :
- la définition des mots-clés du sujet et de la problématique s'ils présentent une complexité ou une nouveauté ;
- l'actualité du sujet : le sujet possède souvent un lien avec l'actualité qu'il est recommandé de rappeler pour mieux justifier l'intérêt que l'étudiant e lui porte ;
- les différents aspects du sujet: il convient de préciser les différentes facettes du thème traité afin que l'étudiant-e montre qu'elle a bien compris la globalité du sujet, tout en précisant les aspects traités comme les non-traités ;
- l'objectif du Travail de Master : la finalité du travail:
- la méthodologie de travail : comment les informations ou données ont été collectées et analysées ;
- la justification du plan : pourquoi l'étudiant-e a choisi tel mode d'organisation des parties de son travail plutôt qu'un autre ;
- l'annonce du plan.

Le corps du dossier écrit

Le corps du dossier est subdivisé selon un plan structuré et logique. Ci-après est proposée une structure mais libre à l'étudiant-e d'organiser son travail différemment pourvu que le travail global soit complet et cohérent et puisse être évalué selon les critères définis ci-après.

La conclusion

La conclusion résume le travail et en indique les résultats obtenus ou projetés. Elle peut aussi mentionner d'autres méthodes possibles et s'ouvrir sur de nouvelles pistes, suggérer d'autres études possibles.

Elle comporte :

- le rappel des axes stratégiques et des objectifs ;
- les principales activations et les résultats ;
- les implications personnelles :
- les limites du travail ;
- les prolongements possibles du travail.

La bibliographie

C'est une partie importante du dossier écrit qui reprend l'ensemble des documents (livres, revues, rapports, site internet, etc.) consultés pour la réalisation du travail. Ces documents doivent être classés par ordre alphabétique d'auteur-es, tout document confondu. Elle se trouve avant les annexes du dossier écrit.

Les annexes

Les documents utiles à l'étude, mais qui alourdiraient le texte plutôt qu'en favoriser la compréhension, doivent figurer dans la rubrique Annexes. Les annexes doivent être complémentaires au corps du travail. Les annexes ne sont pas comptabilisées dans le nombre de page total demandé.

C. STRUCTURE DU CORPS DU TRAVAIL

CHAPITRE 1. AUDIT MARKETING

Un audit marketing est un examen complet systémique de l'environnement, les objectifs, les stratégies et les activités d'une entreprise ou d'une marque, de son portefeuille, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à améliorer son efficacité marketing.

Le travail doit être conduit dans une optique analytique et non descriptive afin de faire émerger clairement les enjeux et problèmes majeurs auxquels l'entreprise/la marque fait face et mettre en perspective ses forces et faiblesses.

L'étudiant-e est invité-e à appliquer les méthodes d'analyse enseignées pendant sa formation de master, mais i-elle est libre de l'enrichir avec ses propres outils pourvu que cet audit soit complet et structuré.

Par ailleurs, la qualité des données de recherche étant une condition sine qua non à la pertinence des conclusions de l'audit, il est essentiel d'apporter un soin particulier à expliquer sa méthodologie de recherche (étude qualitative ou quantitative) et/ou ses sources d'information.

CHAPITRE 11, PROBLÉMATIQUE

Une problématique marketing ou de communication doit être énoncée afin de constituer une transition entre les éléments d'audit qui la précèdent et la recommandation stratégique qui vient ensuite.

La problématique constitue une étape indispensable car elle est non seulement l'aboutissement du travail d'audit dont elle découle, mais elle permet aussi de comprendre le raisonnement et la stratégie que l'étudiant-e souhaite mettre en place.

La problématique devra donc décrire le problème que l'étudiant-e résoudra dans le développement de son travail à travers la définition d'une stratégie et d'un plan d'activations.

Elle doit être exprimée sous la forme d'une question centrale de son travail.

Il est impératif que l'étudiant-e se tienne à l'unique sujet validé par son-sa Directeur-Directrice de Master dans les parties suivantes.

CHAPITRE III, RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

Une recommandation stratégique s'appuie - presque - systématiquement sur plusieurs axes qu'il convient de hiérarchiser et prioriser en précisant pour chacun d'entre eux la cible et des objectifs SMART cohérents à justifier.

Chaque objectif doit pouvoir être mesurable grâce à des outils et/ou KPI clairement définis.

L'étudiant est invité-e à faire des choix afin que sa recommandation stratégique ne soit pas constituée d'une succession « d'intentions », mais bien que chacun des axes soit développé en profondeur et avec précision à travers le plan d'activations qui suit.

CHAPITRE IV. MISE EN PLACE D'UN PLAN D'ACTIVATIONS COMPLET ET DETAILLÉ

Un plan d'activations est l'aboutissement opérationnel de l'analyse et de la recommandation stratégique. 11

découle des objectifs stratégiques et y répond clairement.

Il est une démonstration patente de la maîtrise des outils en marketing digital de l'étudiant-e, de ses compétences en gestion de projet, de sa connaissance des spécificités du secteur d'activité, et de sa créativité.

La maturité professionnelle de l'étudiant-e devrait le conduire jusqu'à nourrir sa proposition en s'inspirant d'autres secteurs et/ou d'autres marchés, en établissant des connections.

Il est important de rappeler que le Travail de Master doit être conduit dans la finalité d'aider une entreprise/une marque à résoudre un problème concret et précis. L'étudiant-e doit donc veiller à ce que son plan d'activations soit bien réaliste, ceci en prenant en considération les ressources de l'entreprise à tout point de vue (financières, humaines, culture d'entreprise, etc.). Il est donc impératif de démontrer sa faisabilité.

D. LA FORME

L'ensemble des directives ci-après sur la forme du Travail de Master constitue un cadre académique solide sur lequel l'étudiant-e peut s'appuyer pour un travail complet et de qualité. Elles ne sont pas obligatoires mais conseillées.

Si l'étudiant-e souhaite s'affranchir de la mise en page de type Word ci-dessous et utiliser un logiciel de PAO, il-elle doit cependant respecter l'ensemble des éléments attendus. La créativité ne doit pas être bridée mais elle doit servir le fond et non pas s'y substituer.

La page de couverture

Elle doit comporter le logo de CREA INSEEC U., le nom de l'entreprise, l'intitulé de la formation, le titre du Travail de Master, le prénom et le nom de l'étudiant-e, l'année en cours.

Les remerciements

Ils sont laissés à l'appréciation de l'étudiant-e. Ils concernent généralement les personnes intervenues directement ou indirectement dans la réalisation du Travail de Master.

Le résumé (Executive Summary)

Il doit tenir sur une page. C'est un bref mais minutieux récapitulatif des recherches de l'étudiant-e, analyses et recommandations. Le but du résumé est de donner aux lecteurs-trices une vue d'ensemble claire du travail développé.

Le sommaire

C'est la liste des chapitres ou grandes subdivisions du dossier écrit. Il donne une idée globale du travail réalisé.

Sa lecture doit permettre aux correcteurs:trices de comprendre la démarche de travail. Il doit être paginé et les différentes subdivisions doivent être numérotées. Il se présente comme suit :

1. Titre 1

1.1 Titre 2

1.1.1. Titre 3

1.12.

2. Titre 2

Le corps du travail

Il doit comporter environ 60 pages (dactylographiées hors annexes).

Présentation :

- Style : normal

- Caractère : Arial, taille 11

- Titres et sous-titres : en gras, taille 12, un seul retour avant et après interligne : 1,5 et marges : 2.5 cm dans toutes les directions.

Les notes de bas de page

Placées, par définition, en bas de page, ces notes remplacent les parenthèses qui alourdissent souvent le texte, allongent les phrases et nuisent à la compréhension.

Les références bibliographiques

Pour les références dans le corps du texte, ne citer que le nom de l'auteur du livre ou de l'article et l'année de parution ; le complément d'information (éditeur, nom de la revue, etc.) figure en bibliographie. Ces références bibliographiques permettent au lecteur-trice de distinguer les sources d'information de ce qui est produit par l'étudiant-e. Dès lors qu'une citation est portée en référence, elle n'est pas considérée comme du plagiat. Elles doivent apparaître entre guillemets et recopiées très exactement. Si l'étudiant-e ne cite pas la phrase entière, il convient de remplacer la partie manquante par des points de suspension entre crochets [...].

Il est recommandé de ne pas faire de citations trop longues dans le corps du texte, car elles peuvent ralentir la lecture et nuire à la compréhension au lieu de la faciliter.

Pour les références bibliographiques, la norme est la suivante :

Ouvrage : Nom et prénom de l'auteur (date de publication), Titre de l'ouvrage, Editeur, Lieu d'édition {exemple : Mintzberg Henry (1994), Grandeur et décadence de la planification stratégique, Dunod, Paris).

Article : Nom et prénom de l'auteur, « Titre de l'article », Titre de la revue, Vol x, N° x, p. x-y, date de publication (exemple : G. Koenig, « Karl. E. Weick », Revue française de gestion, N° 108, p. 57-70, mars-avril-mai 1996).

LE PLAGIAT

Il est rappelé que le plagiat est, tout comme la fraude, considéré comme un comportement déloyal pouvant entraîner de lourdes sanctions. Tout étudiant s'engage à respecter les bonnes pratiques de citation, de publication et d'utilisation des sources externes selon la procédure en vigueur.

En cas de doutes, CREA INSEEC U. se réserve le droit d'utiliser un logiciel anti-plagiat.

IL est considéré comme plagiat « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur-e ou des ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque ».

Cette pratique est sanctionnée par le rejet immédiat et définitif du dossier écrit. L'étudiant-e perd irrémédiablement le droit de se représenter.

1. LA PONDÉRATION ET LES CRITÈRES D'ÉVALUATION

LE DOSSIER ÉCRIT

+ Profondeur des recherches

+ Compréhension des enjeux et problèmes de l'entreprise/marque

Formulation de la problématique

Pertinence et justification de la stratégie

Pertinence du plan d'activations

Maîtrise et gestion intégrée des différents canaux et outils

Qualité des indicateurs de suivi et d'optimisation

Structure et organisation des idées

utilisation et présentation des références et des citations

Critères de forme : maîtrise du langage écrit (orthographe, grammaire et syntaxe),

PONDÉRATION

60%