



Les étudiants en bac+5 communication (MSDi 2) doivent réaliser un oral de clôture de leur Major. Le Grand Oral constitue l'épreuve terminale de validation du titre RNCP 38504. Il ne s'agit ni d'un résumé des épreuves passées, ni d'un simple retour d'expérience. Le Grand Oral est une démonstration argumentée et professionnelle de la maîtrise des compétences du référentiel.



Faire le bilan... oui, mais comment ?



La finalité :

Avec mon **Grand Oral**, je démontre la cohérence de mon parcours académique et professionnel. Je prouve que j'ai gagné en maturité professionnelle, que j'ai su prendre du recul et me remettre en question.



Ma posture :

◆ J'adopte une posture réflexive sur mon parcours

◆ Je me positionne comme un **manager**, comme un professionnel capable d'analyser sa progression, ayant une réflexion stratégique sur ses projets et ses compétences.



Bref...

Mon **Grand Oral** évalue :

- ◆ la cohérence de **mon parcours**
- ◆ **ma capacité de** prise de recul
- ◆ ma posture **managériale**
- ◆ **la solidité des** preuves apportées

Ce Grand Oral montre **mon évolution** : je ne suis plus le même professionnel qu'au début de ma formation.

Déroulé de l'épreuve - 50 min

Durée	Contenu
20 min	Partie 1 : Présentation de mon PPI ou PPC (validation de la compétences 4)
20 min	Partie 2 : Retour argumenté sur les compétences 1, 2 et 3
10-15 min	Questions du jury

Les blocs compétences, je fais une rétrospective des épreuves clés

Compétence	Epreuve associée		
1	PLANCHE TENDANCES	A1	Pilotage d'une veille stratégique sur l'environnement de la marque
	PACK MARQUE	A2	Conduite d'études marketing sur le marché et le public cible de la marque centrées sur la Data
		A3	Une plateforme de marque réalisée à partir d'études sur son marché et d'une démarche d'investigation sur son environnement interne
2	MEGAKA	A4	Définition des orientations stratégiques marketing communication de la marque
		A5	Evaluation et définition des conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque
3	KABRIEF	A6	Cadrage de la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication responsable
		A7	Management des parties prenantes internes et externes impliquées dans le déploiement de la stratégie marketing communication responsable
		A8	Evaluation continue des résultats du déploiement de la stratégie marketing communication et prise de décision de réorientation ou d'ajustement stratégique visant l'atteinte des objectifs définis
4	PPI	A9.2	Engagement de l'innovation et de la transformation digitale de la communication de la marque
	PPC	A9.3	Développement de la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants



La méthodologie : quelques étapes clés !

① Présentation de mon PPI

Cette présentation n'est pas une relecture du dossier. C'est une défense stratégique de mon projet.

Ce que je dois **démontrer** :

- ✦ La **cohérence** stratégique de mon projet et de ma démarche
- ✦ Les choix et **arbitrages** réalisés (et pourquoi)
- ✦ La **faisabilité** opérationnelle
- ✦ Le **pilotage** : ressources, budget, KPI
- ✦ Ma capacité de **recul critique** sur mon projet

Ce que le jury peut **challenger** :

- ✦ La pertinence de vos choix stratégiques
- ✦ La soutenabilité financière du projet
- ✦ La cohérence globale de la démarche
- ✦ L'impact réel et mesurable du projet

Exemple de structure

- ✦ Contexte et problématique stratégique
- ✦ Diagnostic synthétique
- ✦ Choix structurants (parti pris stratégique ou créatif)
- ✦ Déploiement opérationnel
- ✦ Pilotage (budget, ressources, indicateurs)
- ✦ Analyse critique : limites, axes d'amélioration

Structure non obligatoire, elle vous est présentée à titre indicatif

② Retour argumenté sur les compétences 1, 2 et 3

Cette partie constitue une démonstration consolidée de ma maîtrise globale du référentiel. Je dispose de 20 minutes pour balayer les blocs 1, 2 et 3 du référentiel.

Le principe

L'école positionne chaque compétence comme validée (Oui) ou non validée (Non) par rapport aux résultats obtenus lors des épreuves certifiantes réalisées en cours de formation. Ensuite, je dois :

- ✦ me **positionner** moi-même sur mon degré réel de maîtrise
- ✦ justifier ce degré par des **preuves concrètes**
- ✦ démontrer une **progression** dans le temps
- ✦ montrer ce que j'ai développé **au delà des épreuves académiques**

Pour chaque compétences, je présente

- ① La position de l'école : Oui (validée) ou Non (non validée)
- ② Mon degré de maîtrise (auto-évaluation) : Maximale / Haute / Moyenne / Insuffisante
- ③ Ma justification par la preuve : **1 preuve en formation + 1 preuve en entreprise + 1 élément de dépassement personnel**

Correspondance compétences / épreuves

Chaque compétence est évaluée via une épreuve spécifique. Pour préparer mon argumentation, je m'appuie sur les travaux réalisés dans le cadre de ces épreuves ET sur mes expériences en entreprise.

- ✦ **Bloc 1** : Planche Tendances & Pack Marque
- ✦ **Bloc 2** : Megaka
- ✦ **Bloc 3** : Kabrief

Pour finir... quelques notions clés !

Les 4 degrés de maîtrise

Maîtrise Maximale	Autonomie complète, structuration de la méthode, prises de décisions stratégiques, pilotage réel, impact mesurable, capacité à encadrer.
Maîtrise Haute	Maîtrise solide, capacité à piloter une action, arbitrages argumentés, résultats identifiables.
Maîtrise Moyenne	Bonne compréhension, application correcte, autonomie partielle, peu d'arbitrage stratégique.
Maîtrise Insuffisante	Compréhension théorique, faible mise en pratique, absence de décision structurante et d'impact mesurable.

Notion de preuve

Une preuve recevable doit être contextualisée, précise, factuelle et mesurable. En voici quelques exemples :

Preuve recevable	<ul style="list-style-type: none"> ◆ KPI chiffrés et mesurables ◆ Budget piloté ou géré ◆ Plan stratégique rédigé et validé ◆ Dashboard ou outil construit ◆ Process structuré ◆ Résultats observables et documentés ◆ Retour hiérarchique argumenté
Preuve non recevable	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Description vague sans contexte ◆ Tâche exécutée sans décision stratégique ◆ Travail collectif sans rôle identifié

Pour conclure

Le Grand Oral n'est pas une formalité. C'est le moment où deux ans de formation, d'alternance et de remises en question prennent sens.

Ce que le jury cherche n'est pas la perfection, c'est la lucidité.

Celle d'un professionnel qui sait ce qu'il maîtrise, pourquoi il le maîtrise, et qui assume honnêtement ce qu'il lui reste à construire.

Vous n'êtes plus en train de rendre un devoir. Vous défendez votre trajectoire.