ÉPREUVE TERMINALE — MSDI 2

LE GRAND ORAL

Guide complet de l'épreuve — étudiant

PRINCIPE DE L'ÉPREUVE

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 : c'est une **démonstration argumentée et professionnelle de la maîtrise des compétences du référentiel.**

Ma posture : j'adopte une posture réflexive sur mon parcours et je me positionne comme un manager, un professionnel capable d'analyser sa progression, ayant une réflexion stratégique sur ses projets et ses compétences.

LA FINALITÉ

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.

MON GRAND ORAL ÉVALUE

- La cohérence de mon parcours
- Ma capacité de prise de recul
- Ma posture managériale
- La solidité des preuves apportées

PARCOURS COMPLET

ÉTAPE	NATURE	DURÉE	COMPÉTENCES
Partie 1	Présentation et défense stratégique du PPI ou du PPC	20 min	Validation de la compétence 4 (A9.2 ou A9.3)
Partie 2	Retour argumenté et rétrospective des épreuves clés	20 min	Compétences 1, 2 et 3 (A1 à A8)
Échanges	Questions / réponses et challenge du jury	10–15 min	Posture globale & lucidité managériale

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

LES BLOCS DE COMPÉTENCES : LA RÉTROSPECTIVE DES ÉPREUVES CLÉS

COMPÉTENCE 1 — BLOC 1

Planche de Tendances & Pack Marque

Planche de 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.

Pack Marque — A3 : une plateforme de marque réalisée à partir d'études sur son marché et d'une démarche d'investigation sur son environnement interne.

COMPÉTENCE 2 — BLOC 2

Mégaka

A4 : définition des orientations stratégiques marketing communication de la marque.

A5 : évaluation et définition des conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque.

COMPÉTENCE 3 — BLOC 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 : évaluation 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.

COMPÉTENCE 4 — BLOC 4

PPI ou PPC

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.

MÉTHODOLOGIE 1 — PRÉSENTATION DE MON PPI / PPC

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

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, présentée à titre indicatif.

MÉTHODOLOGIE 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.

L'école positionne chaque compétence comme validée (oui) ou non validée (non) par rapport aux résultats obtenus lors des épreuves certifiantes. 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 et montrer ce que j'ai développé au-delà des épreuves académiques.

LA POSITION DE L'ÉCOLE	MON DEGRÉ DE MAÎTRISE	MA JUSTIFICATION PAR LA PREUVE
Oui (validée) ou Non (non validée).	Auto-évaluation : maximale / haute / moyenne / insuffisante.	1 preuve en formation + 1 preuve en entreprise + 1 élément de dépassement personnel.

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.

LA NOTION DE PREUVE

Une preuve recevable doit être **contextualisée, précise, factuelle et mesurable.**

PREUVE RECEVABLE

- 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

- 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.

CONSEILS

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

01 LE JURY CONNAÎT DÉJÀ TES NOTES : VIENS VENDRE UNE TRAJECTOIRE

Ne perds pas ton temps à résumer tes livrables ou à réciter tes épreuves passées. Le jury cherche à évaluer ta maturité professionnelle et ta prise de recul. Présente-toi comme un manager capable d'analyser sa propre progression, pas comme un étudiant qui récite un devoir.

02 SOIS IMPITOYABLE SUR LA QUALITÉ DE TES PREUVES

Bannis définitivement les phrases creuses du type « j'ai participé à la stratégie digitale ». Une preuve qui fait la différence est factuelle et mesurable : sors des KPI chiffrés, un budget précis que tu as géré ou un dashboard que tu as toi-même construit en entreprise. Le flou est ton pire ennemi.

03 VALORISE LA LUCIDITÉ PLUTÔT QUE LA PERFECTION

Si l'école a marqué « non validé » sur une compétence ou si tu t'auto-évalues en maîtrise « moyenne », ne te cache pas. Un manager performant sait identifier ses axes d'amélioration. Assume honnêtement tes zones d'ombre et montre précisément ce qu'il te reste à construire : c'est cette honnêteté intellectuelle qui séduit un jury.

04 MAÎTRISE TON TIMING AU CHRONOMÈTRE

Le déroulé est strict : 20 minutes pour le PPI/PPC, 20 minutes pour les blocs 1, 2 et 3. Pour la partie 2, tu as exactement 6 minutes et 30 secondes par bloc de compétences. Si tu passes 15 minutes sur le Bloc 1, tu vas bâcler ton management des parties prenantes (Bloc 3). Entraîne-toi à être dense, percutant et rapide.

05 NE SUBIS PAS LES QUESTIONS, UTILISE-LES POUR REBONDIR

Le jury dispose de 10 à 15 minutes pour te challenger sur tes choix stratégiques, ton impact réel ou ta soutenabilité financière. Ne te mets pas sur la défensive : vois chaque question comme une opportunité d'apporter un élément de dépassement personnel ou d'illustrer une nouvelle fois ta posture réflexive.

06 TRANSFORME TON EXPOSÉ EN UN PITCH PARTENAIRE

La forme compte tout autant que le fond. Adopte immédiatement les codes du secteur : un ton assuré, une structure claire et un vocabulaire managérial. Tu n'es pas un candidat qui passe un examen, tu es un consultant ou un responsable marketing qui présente une feuille de route à sa direction.