

PLAN DE FORMATION

CERTIFICATION PROFESSIONNELLE DE NIVEAU 6

CHARGE DE COMMUNICATION

2026-2027

3^{ème} année du cycle de formation en 3 ans

Certification professionnelle de niveau 6 « Chargé de Communication » enregistrée au RNCP sous le numéro 41125 par décision du directeur général de France Compétences en date du 18/07/2025, délivrée par l'AIPF, code NSF 320.

Durée : 490 heures

Dont durée à distance : 96 heures

Dans un contexte où le numérique révolutionne les interactions, où les attentes sociétales appellent à une communication plus responsable et où les exigences réglementaires redéfinissent les pratiques professionnelles, le métier de Chargé de Communication se trouve à un tournant décisif. À la croisée de la technologie et de l'humain, ce rôle devient un levier essentiel pour accompagner les entreprises, les institutions publiques et les associations dans la gestion de leur image, la construction de leurs stratégies d'engagement et l'intégration de leur responsabilité sociétale. Le rôle du Chargé de Communication se réinvente : il ne s'agit plus seulement de transmettre des messages, mais de bâtir des ponts entre les organisations et leurs publics, avec une forte exigence de sens et d'engagement.

L'objectif du programme est de certifier des Chargés de Communication dont la principale mission est de participer habilement à la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de communication. Pour mener à bien ses missions, le Chargé de Communication doit combiner créativité et rigueur technique dans un environnement dynamique et complexe pour piloter le plan de communication et son budget, mettre en œuvre des actions de communication et d'animation conformes aux orientations de la stratégie de communication, suivre ses actions sur les plans logistiques, administratifs et financiers, piloter les équipes internes et les actions menées par les prestataires. Il intègre les enjeux propres à chaque contexte, il relève les défis métiers (IA, RSE, inclusion...) et anticipe les mutations à venir susceptibles d'impacter son champ professionnel.

Le projet pédagogique s'articule autour de trois axes fondamentaux :

- La progression des compétences acquises
- L'ouverture sur le monde des entreprises et des organisations
- Des dossiers professionnels conduisant à une insertion professionnelle rapide.

Les objectifs sont la maîtrise de 5 blocs de compétences (du bloc 1 au bloc 4, et au choix parmi les blocs 5, 6 ou 7) :

- BLOC 1 : Concevoir un plan de communication « 360° » au service de la stratégie de communication globale de la marque ou de l'organisation
- BLOC 2 : Mettre en œuvre un plan de communication
- BLOC 3 : Elaborer des supports au service d'actions de communication
- BLOC 4 : Evaluer et optimiser des actions de communication centrées sur l'expérience utilisateur
- OPTIONNEL (1 bloc obligatoire) :
 - BLOC 5 : Piloter des projets graphiques, visuels et multimédias
 - BLOC 6 : Concevoir et mettre en œuvre des actions d'acquisition digitale et de webmarketing
 - BLOC 7 : Elaborer et piloter des projets événementiels à impact

I. LES MODALITES ET CONDITIONS D'ACCES

Admission ouverte sur concours aux candidats titulaires ou préparant un diplôme ou une certification de niveau 5 dans le domaine de la communication ou des secteurs connexes (BTS, DUT, Certification professionnelle, 2 ans de licence universitaires...)

Les épreuves écrites se déroulent sur une plateforme en ligne sous la forme de 4 QCM d'une durée de 75 minutes maximum au total : Français, Anglais, Culture générale, Marketing/Communication.

Les épreuves orales se composent d'un entretien individuel d'une durée de 30 min, et d'un atelier collaboratif de 30 mn, en groupe de 4 ou 5, qui consiste à présenter une réponse collective à une question sur un thème imposé.

II. LE CONTENU DE LA FORMATION

CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION

100h00

- Analyser la demande du commanditaire, en explorant ses besoins implicites et explicites par l'examen de son expression et, le cas échéant, les informations complémentaires collectées, afin d'identifier et de synthétiser la problématique, les enjeux, les changements attendus ainsi que les ressources et contraintes de mise en œuvre du plan de communication.
- Établir un diagnostic interne et externe en lien avec la problématique de communication de la marque ou de l'organisation, en réalisant une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces, afin de garantir la cohérence du périmètre du plan de communication avec les enjeux et la stratégie marketing et communication associés.
- Réaliser des études marketing, en mobilisant, avec l'appui de l'IA, les méthodes et techniques permettant l'exploitation et l'interprétation de données propriétaires et produites par des enquêtes

qualitatives et quantitatives, afin de disposer d'informations fiables et significatives au service de la définition d'un plan de communication ciblé et responsable.

- Exercer une veille opérationnelle dans le secteur de la marque ou de l'organisation, en identifiant et restituant les tendances, les enjeux (notamment RSE), les pratiques de la concurrence et l'évolution des comportements des consommateurs, afin d'alimenter la réflexion et la construction d'un plan de communication ciblé et responsable.
- Fixer la finalité et les objectifs du plan de communication, en prenant en compte l'analyse du contexte, de la stratégie marketing et de communication globale de la marque ou de l'organisation, afin d'orienter le choix des actions de communication.
- Construire une cartographie des cibles visées par le commanditaire et le plan de communication, en s'appuyant sur les données et informations recueillies et en utilisant des méthodes de définition de cibles, afin d'orienter la forme et le fond du plan de communication.
- Définir la stratégie opérationnelle de moyens du plan de communication, en tenant compte du produit des études et analyses réalisées en amont, en déterminant les moyens à mettre en œuvre et en préfigurant leur calendrier de réalisation, afin de disposer d'un plan de communication opérationnel et responsable au service des objectifs visés.
- Définir le message faisant l'objet du plan de communication, en le formulant de façon authentique et transparente et en l'adaptant à chaque moyen à mettre en œuvre, afin de proposer une adresse intelligible, pertinente et engageante pour la cible visée.
- Présenter le plan de communication aux parties prenantes de la marque ou de l'organisation, en argumentant et valorisant les choix opérés et en mobilisant des techniques de prise de parole adaptées au contexte et à l'auditoire, afin d'obtenir la validation de son contenu par le commanditaire, après ajustements le cas échéant.

METTRE EN ŒUVRE UN PLAN DE COMMUNICATION

93h00

- Structurer le déploiement du plan de communication, en définissant les rôles et le périmètre de l'équipe projet à constituer, en allouant les dépenses au regard des budgets définis et en élaborant son rétroplanning, afin de garantir la faisabilité de sa mise en œuvre et de favoriser l'atteinte des objectifs fixés.
- Planifier la diffusion des éléments du plan de communication sur les canaux physiques et digitaux, en veillant à la cohérence du calendrier et à la bonne articulation de la déclinaison du message selon les supports et cibles, afin d'en optimiser l'impact auprès de l'audience visée.
- Contribuer à la sélection des membres internes et externes de l'équipe projet impliquée dans la réalisation du plan de communication, en opérant des choix fondés sur des critères objectifs et favorisant l'inclusion des PSH, et en tenant compte des contraintes budgétaires et des impacts RSE, afin de disposer des ressources humaines nécessaires.
- Piloter les équipes et prestataires intervenant dans la réalisation du plan de communication, en attribuant les tâches et en utilisant les différentes techniques de gestion de projets, afin d'assurer la complémentarité et l'efficacité de leurs contributions respectives.
- Impulser une dynamique au sein des équipes intervenant dans la réalisation du plan de communication, en instaurant (ou entretenant) un environnement de travail stimulant, bienveillant et favorisant la créativité, l'autonomie et l'initiative par la mobilisation de méthodes et outils de travail collaboratifs, afin de maintenir la cohésion et la motivation du collectif vers l'atteinte d'objectifs de réalisation communs.

- Suivre le déroulement du plan de communication, en coordonnant le déploiement de ses différentes étapes et en assurant le partage des informations auprès de ses parties prenantes, afin d'assurer un suivi précis permettant la prévention et le traitement précoce de tout aléa et de garantir la conformité de sa réalisation.
- Détecter les écarts et dysfonctionnements au cours du déroulement du plan de communication, en analysant les retours de l'équipe et/ou du commanditaire, afin de décider des mesures rectificatives ou correctives à mettre en œuvre pour préserver l'atteinte des objectifs fixés.

**ELABORER ET PRODUIRE DES SUPPORTS AU SERVICE D' ACTIONS DE
COMMUNICATION**

105h00

- Définir les axes créatifs propres à chaque support de communication envisagé au regard du plan de communication, en tenant compte des objectifs de la communication, des caractéristiques de la cible, des valeurs de la marque et de la nature du produit ou du service à promouvoir, afin de structurer le discours de la marque et de maximiser son impact auprès des cibles.
- Définir la ligne éditoriale propre à chaque support de communication envisagé au regard du plan de communication, en tenant compte du format et de la nature des supports à utiliser, des cibles visées et des impératifs d'éco-socio-conception, afin d'assurer la cohérence entre image de marque et production des contenus.
- Prototyper un support de communication au service d'une action de communication, en appliquant les principes d'éco-socio-conception et en mobilisant les outils adéquats, notamment l'IA, afin de vérifier son efficacité (message pertinent et conforme aux exigences) et de le soumettre au commanditaire pour validation.
- Produire le ou les supports de communication au service d'actions de communication, en veillant à leur cohérence sur le fond et la forme, et en s'assurant du respect des exigences du commanditaire et/ou du cahier des charges, afin de permettre leur diffusion selon les délais et moyens impartis, après validation des parties prenantes.
- Contrôler le processus de production des supports au service des actions de communication réalisées, en analysant les délais de réalisation et la qualité des réalisations, afin de proposer et appliquer les corrections et ajustements permettant leur finalisation et diffusion.

**EVALUER ET OPTIMISER DES ACTIONS DE COMMUNICATION CENTREES SUR
L'EXPERIENCE UTILISATEUR**

52h00

- Collecter des données qualitatives et quantitatives relatives à l'efficacité de dispositifs de communication existants, en choisissant et en mettant en œuvre des méthodes et outils de recueil, et de suivi conformes aux législations en vigueur, afin de permettre l'évaluation de la performance des dits dispositifs.
- Evaluer les impacts et performances de dispositifs de communication existants, en analysant les données recueillies à l'aide d'indicateurs de performances clés (KPI) et d'outils d'analyse, afin d'identifier les points de contact et les leviers d'amélioration.
- Synthétiser les données et analyses produites relatives à l'efficacité des dispositifs de communication existants, en utilisant des outils de visualisation optimisant leur accessibilité et leur compréhension, afin de proposer des restitutions objectives et soutenant la prise de décision.

- Proposer des recommandations d'amélioration des actions de communication, en les justifiant au regard des données recueillies, pour aligner les parcours utilisateurs sur les objectifs commerciaux, d'image et/ou de notoriété de l'organisation.
- Élaborer un plan d'amélioration des parcours consommateurs dans le cadre d'une stratégie de communication, en intégrant les spécificités des usages et en proposant des actions correctives adaptées, pour améliorer l'expérience client / utilisateur et les interactions entre la marque ou l'organisation et ses publics cibles.

BLOC OPTIONNEL PARMIS LES BLOCS SUIVANTS :

60h00

PILOTER DES PROJETS GRAPHIQUES, VISUELS ET MULTIMEDIA

- Constituer une base de ressources graphiques, en réalisant une veille sur les concepts, produits innovants et autres tendances graphiques, en répertoriant ces éléments dans un catalogue de ressources opérationnelles et en alimentant ce dernier de créations personnelles, afin de disposer d'éléments novateurs et utilisables dans le cadre de créations originales.
- Concevoir seul ou équipe projet des visuels illustrant des supports de communication, en faisant preuve de créativité et en mobilisant des outils adaptés au contexte et/ou à son processus créatif, afin d'alimenter des propositions d'avant-projet de communication visuelle originales et innovantes.
- Élaborer des mises en page attractives, accessibles et respectant l'identité de la marque, en intégrant les créations graphiques et visuelles réalisées et en tenant compte des contraintes de format et d'accessibilité du canal de diffusion (physique ou numérique), pour formaliser des outils de communication (imprimés ou numériques) harmonieux et engageants.
- Concevoir des scénarios et storyboards de supports vidéo dans le cadre de projets de communication, en utilisant des techniques de rédaction narrative, des croquis ou logiciels dédiés intégrant les exigences d'un cahier des charges, afin de structurer un contenu vidéo à la narration fluide et impactante.
- Créer des animations graphiques au moyen de logiciels spécialisés, en tenant compte des exigences du cahier des charges du projet et/ou de l'expérience client, pour enrichir et dynamiser des contenus multimédias destinés à une action de communication.
- Produire des vidéos destinées à des actions de communication au moyen de logiciels spécialisés, en y intégrant des éléments sonores et/ou graphiques, afin de dynamiser la communication visuelle, valoriser le message et garantir l'expérience utilisateur.

CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS D'ACQUISITION DIGITALE ET DE WEBMARKETING

- Déployer des stratégies opérationnelles de référencement naturel (SEO), de référencement payant (SEA) et de référencement social (SMO), en exploitant les plateformes publicitaires, les réseaux sociaux et en utilisant des outils d'analyse, pour développer la visibilité et le trafic sur les canaux de diffusion web de la marque ou l'organisation au service de cette stratégie.
- Mettre en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche en utilisant des plateformes publicitaires et en collaborant avec des agences externes, pour atteindre des objectifs ROIstes.

- Développer des programmes d'affiliation dans le cadre d'actions de communication en créant et en animant des partenariats pour générer du trafic qualifié et à des fins de conversion.
- Suivre l'impact de l'activation des leviers webmarketing, en utilisant des outils d'analyse web et en identifiant les raisons d'un éventuel positionnement défaillant, afin de déterminer les actions d'optimisation à déployer.
- Développer la présence de la marque ou l'organisation sur les médias et réseaux sociaux, en choisissant les plateformes sur lesquelles se positionner et en y relayant des contenus respectant des règles éthiques, afin d'accroître sa visibilité.
- Animer les communautés web de la marque ou de l'organisation, en mettant en place les actions encourageant leurs interactions et adhésion, et en veillant au maintien d'un climat bienveillant et respectueux, afin de capter de nouveaux publics et de développer sa notoriété.
- Contrôler la teneur des propos échangés concernant la marque ou l'organisation sur les différentes plateformes en ligne, en utilisant des outils de social listening et en intervenant en cas de « bruit » négatif, afin de préserver sa réputation.

ELABORER ET PILOTER DES PROJETS EVENEMENTIELS

- Formaliser le concept d'un événement de communication sur mesure en concertation avec les parties prenantes, en tenant compte des directives liées à la stratégie de marketing et de communication ainsi que des principes de la RSE, afin de garantir une adéquation entre les attentes stratégiques, les valeurs éthiques et l'impact de la manifestation événementielle.
- Organiser la réalisation et le déroulement du projet événementiel, en établissant ses différentes étapes constitutives et en élaborant un roadbook, afin d'assurer le respect des délais et objectifs fixés et d'anticiper les risques.
- Établir le budget prévisionnel du projet événementiel, en estimant les coûts associés et en tenant compte des ressources disponibles, afin d'en garantir la faisabilité et de permettre une gestion maîtrisée des dépenses.
- Concevoir une campagne de promotion multicanal en mobilisant des outils publicitaires, des relations presse et des réseaux sociaux, afin de maximiser la visibilité et l'attractivité de l'événement.
- Contrôler le respect des règles administratives, techniques, de sécurité et d'accessibilité relatives à la mise en œuvre de l'évènement, en s'appuyant sur les réglementations en vigueur, afin d'en garantir la conformité et la sécurité.
- Superviser la logistique de l'évènement en gérant les inscriptions, les invitations et les communications pour garantir la participation et la conformité aux attentes des parties prenantes.
- Assurer la couverture médiatique de l'évènement en temps réel en utilisant les réseaux sociaux et autres supports digitaux, afin de renforcer l'engagement des publics et d'en maximiser la visibilité.
- Évaluer les retombées du projet événementiel en réalisant un bilan post événement, en utilisant les outils de mesure de satisfaction et d'impact, en évaluant la satisfaction des participants et du commanditaire et en interprétant les informations recueillies, afin de contrôler l'atteinte des objectifs visés et l'impact de l'évènement.

LANGUES

16h00

Anglais (TOEIC)

TRAVAUX PROFESSIONNELS

64h00

OPEN'COM

- Conduire une réflexion stratégique sur une problématique de communication formulée par un annonceur
- Être capable de mobiliser ses forces et compétences pour mettre en place en un temps limité des moyens et outils de communication en réponse au problème de communication à résoudre
- Se mettre en situation professionnelle : celle que rencontre une agence lorsqu'elle répond à une compétition
- Découvrir l'importance du management d'équipe
- Appliquer la pédagogie de projet
- Apprendre à gérer son stress

Le mot juste

- S'approprier les codes de la langue française ainsi que les normes rédactionnelles afin de communiquer efficacement
- Exploiter à bon escient les ressources du langage afin de livrer des supports de communication (digitaux ou print) adaptés aux attentes et aux objectifs dans un contexte professionnel ;
- Développer sa capacité à coopérer avec ses pairs et capitaliser sur le travail collaboratif

Atelier de développement professionnel et personnel :

- Développer son réseau professionnel
- Comprendre les enjeux de la montée en compétences en entreprise et en centre de formation
- Construire un projet professionnel en adéquation avec ses ambitions et enjeux personnels

Rapport Analyse de Communication Opérationnelle

- Permettre à l'apprenant de mettre en œuvre ses capacités d'analyse et de réflexion acquises lors de son expérience en entreprise
- Elaborer une problématique de communication vécue en entreprises et préconiser des recommandations stratégiques et opérationnelles pour y répondre.

TOTAL

490h00

III. LES METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Moyens pédagogiques

Dans le cadre de cette formation les salariés sont accueillis dans des salles de cours équipées en postes informatiques et vidéoprojecteurs. Ils profitent, en parallèle d'une salle informatique, de photocopieurs et d'imprimantes en libre-service.

Dès leur inscription, les salariés se voient attribuer une adresse mail et un compte informatique pour accéder au réseau de Wifi de l'école et à une plateforme pédagogique collaborative appelée "360 Learning". A partir de cette plateforme, le salarié dispose des éléments suivants : guide de l'apprenant, emplois du temps, actualités et événements de l'école, cours vidéo-enregistrés, supports de cours, d'évaluation et de correction.

Pour décupler l'accès au savoir et rendre le transfert de connaissances davantage interactif et convivial, la pédagogie s'appuie de plus en plus sur la puissance des technologies multimédia en permettant aux salariés d'utiliser différentes bases de données :

- CAIRN.INFO : bibliothèque numérique recensant un grand nombre de recherches scientifiques francophones.
- EUROPRESS : base de presse quotidienne et magazine, française et étrangère (1400 titres de presse).
- XERFI : Institut d'études économiques spécialisé dans l'analyse des stratégies et les prévisions sectorielles.

Méthodes d'enseignement

La majorité des cours s'organise en cours magistraux ou en travaux dirigés suivant les matières : les travaux en petit groupe concernent l'apprentissage des langues, de l'informatique, et les cours d'expression, de communication et de développement personnel.

Certains cours sont complétés par des travaux individuels et/ou d'équipe ou par du blended learning/de l'e-learning. Dans le cadre du blended learning, les heures de cours avec l'intervenant sont intercalées avec les heures d'e-learning à réaliser en autonomie par les salariés, ce qui permet à l'intervenant au cours suivant de faire la classe inversée en échangeant avec les salariés sur ce qu'ils ont retenu de ce qui a été vu en ligne. Dans le cadre de l'e-learning, les salariés sont accompagnés de manière synchrone ou asynchrone, soit par l'intervenant, soit par l'équipe pédagogique.

L'articulation transversale du programme permet de bâtir une progression pédagogique et de coordonner les enseignements, et les missions réalisées en entreprise.

De plus, des séminaires en lien direct avec l'ensemble des dossiers et travaux professionnels faisant l'objet de rapports et soutenances, sont organisés pour permettre aux salariés de mieux appréhender la transversalité des enseignements.

Tout au long du cursus, l'équipe pédagogique définit avec les salariés une « stratégie d'insertion professionnelle » en s'appuyant sur leur motivation et leurs points forts, pour donner une cohérence aux travaux professionnels sur tout le cursus.

IV. LES MOYENS D'ENCADREMENT

Une équipe d'intervenants assure la qualité de la formation.

La liste est en annexe de ce document, elle est non exhaustive et sera mise à jour lors de la rentrée.

Un référent de la mobilité nationale et internationale est à la disposition des apprenants afin de les accompagner dans leur mobilité au sein de nos campus et à l'international : Philippe AKUESON.

- Pour une mobilité nationale : referentmobilitenationale@competences-developpement.fr
- Pour une mobilité internationale : referentmobiliteinternationale@competences-developpement.fr

Une équipe nationale est chargée de coordonner le travail pédagogique des campus et son harmonisation. Elle est également attachée à la qualité des processus d'enseignement. SUP'DE COM met tout en œuvre pour assurer un programme Bachelor unique, quel que soit le lieu de formation.

V. LES SUIVIS ET EVALUATIONS

Suivis

Une feuille de présence est éditée à chacun des modules programmés. Ces feuilles de présence sont obligatoirement signées par l'apprenant et l'intervenant.

Pour les travaux professionnels, une fiche de suivi est établie, et un parcours en ligne est mis en place sur certains dossiers.

De plus, une enquête d'évaluation sur les enseignements est soumise en fin de chaque module aux apprenants qui évaluent les critères suivants :

- Le contenu du module est-il conforme au syllabus présenté ?
- Les évaluations du module ont-elles été clairement expliquées ?
- L'équilibre théorie/pratique est-il satisfaisant ?
- Les supports utilisés par le formateur sont-ils utiles à votre apprentissage ?
- Les ressources proposées sont-elles utiles à votre apprentissage ?
- La pédagogie vous paraît-elle adaptée ?
- Le distanciel est-il adapté à la matière enseignée ?
- Le retour d'expérience et les corrections ont-elles été utiles ?

Evaluations

Il est accordé une importance toute particulière au bon fonctionnement des épreuves de contrôle qui constituent pour le corps professoral, un moyen privilégié d'appréciation du travail fourni par les salariés.

L'évaluation du travail des salariés est effectuée par blocs de compétences, de manière individuelle ou collective et selon différents types détaillés dans le référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation :

- Les mises en situation professionnelle
- Les examens, études de cas et cas pratiques
- Les dossiers

L'évaluation s'effectue selon des critères spécifiques à chacun des blocs de compétences et modalités complémentaires au Titre.

Un bloc de compétences est acquis lorsque l'ensemble des compétences du bloc sont validées. Les jurys sont la plupart du temps composés de deux personnes, la double correction est impossible. Si une ou plusieurs compétences ne sont pas validées dans le bloc, l'étudiant ne peut pas se voir proposer de rattrapage par le conseil pédagogique. La consultation de la copie ou du dossier ne peut se faire sans la présence du correcteur.

VI. LES CONDITIONS D'OBTENTION DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE

Jury de délivrance de la certification professionnelle

La certification professionnelle de niveau 6 « Chargé de Communication » enregistrée au RNCP sous le numéro 41125 par décision du directeur général de France Compétences en date du 18/07/2025, délivrée par l'AIPF, code NSF 320, est attribuée par le jury national de délivrance à tout apprenant ayant validé la totalité des 4 blocs de compétences (+1 optionnel) et le dossier professionnel Audit de Communication Opérationnelle.

Le jury est composé de 5 personnes :

- 1 Président de jury professionnel qualifié et extérieur à AIPF-SUP'DE COM ;
- 2 représentants de AIPF-SUP'DE COM dont la direction de l'école de AIPF-SUP'DE COM ;
- 2 professionnels extérieurs à l'école exerçant ou ayant exercé le métier visé.

L'une des personnalités extérieures peut être un ancien titulaire de la certification.

La composition du jury s'efforce de respecter la parité Hommes/Femmes.

Le jury national de délivrance de la certification professionnelle se réunit deux fois par an et statue sur la liste des étudiants admis, ajournés et non certifiés. Les décisions du jury sont sans appel.

Manuscrit dématérialisé

SUP'DE COM héberge les manuscrits dématérialisés sur une blockchain et utilise la plateforme BC Diploma qui facilite le partage et la diffusion, dont le site est responsable.

Cette application permet :

- La diffusion des diplômes par email.
- Un URL blockchain infalsifiable et valable à vie.
- La possibilité de partager le diplôme auprès de son réseau.

Supplément au certificat

Le supplément au certificat est un document joint au manuscrit de l'enseignement supérieur, qui donne une description standardisée de la nature, du niveau, du contexte, du contenu et du statut des études suivies et réussies par le diplômé. Le supplément au certificat assure la transparence et facilite la reconnaissance académique et professionnelle des qualifications.

Attestation de fin de formation

De plus, conformément à l'article L.6353-1 Compétences Commerce et International peut délivrer sur demande au salarié une attestation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action et les résultats de l'évaluation des acquis de la formation, à l'issue de la formation.

VII. LES MODALITES D'ORGANISATION

Nos campus sont ouverts de 8h00 à 18h00.

Un guide « Bien vivre mon année, le guide de tous les services aux apprenants » est remis chaque année aux apprenants dès leur inscription. Ce guide comporte des informations sur l'accessibilité et l'aménagement du campus.

VIII. RECUEIL DES APPRECIATIONS

Dans le cadre de sa démarche qualité, l'école recueille les appréciations des apprenants par module ou à la fin de chaque semestre sous la forme d'un questionnaire de satisfaction en ligne. Il recueille également la satisfaction globale des apprenants en fin de formation.

Les questions portent sur la formation ainsi que sur les conditions de vie et de travail à SUP'DE COM. Les données recueillies sont analysées et permettent d'asseoir une démarche d'amélioration de la qualité des cours dispensés.

ANNEXE

Liste des intervenants (liste non exhaustive)

NOM – Prénom	Qualification
APEDO Ayilo	Mastère « Stratégie et Management de la Communication »
BARRE Emilie	Master 2
BURCELOT Florent	High Defree international trade
CARTON Catherine	Maîtrise Sciences de Gestion
CHARLOT Michael	Master Droit Economie Gestion
CLERGUE Bastien	Doctorat Sciences de Gestion
CLIPPE Laurent	Licence Economie
DENIS Manuel	Licence arts appliqués
DENIS Séverine	Master 2
DEVETTER Julien	MASTER 2
GESCHWINDERMANN Alexane	Mastère SDC
GNASSI Laurence	MASTER MKT MNGT
HAMZE Ali	Certification professionnelle Directeur Artistique Multimédia
HEURTEL Marie	Master 2 Management de la Communication - RSE/Dvpt Durable
HEYDE Sandra	Master MEEF Anglais
LAVALLARD Sandra	Bac +5
LEHANE Ray	Higher Diploma in Education, English/Language Arts
LEIXA Jérémy	MASTER 2
LEROUX Jean-Claude	BAC G2 HDBI agréé certifié
LUCES Séverine	Master 2 DA Design Graphique et Numérique
MALVESIN Manon	Mastère
MIOT Justine	Licence Arts Appliqués
POMART Sabine	DSG
QUIVY Bruno	MAITRICE SCIENCE TECH JOURN
RODRIGUEZ Jonathan	LICENCE
ROUSSIN Geoffrey	3ème cycle en Management de projets Événementiels, M2 en Economie de gestion, spécialité Management du tourisme et des loisirs, parcours communication touristique
SIRE Fanny	Mastère SDC