

# **PLAN DE FORMATION**

## **CERTIFICATION PROFESSIONNELLE DE NIVEAU 7**

### **MANAGER DE LA COMMUNICATION**

#### **2026-2027**

**2<sup>ème</sup> année du cycle de formation en 2 ans**

**Certification professionnelle de niveau 7 « Manager de la Communication » enregistrée au RNCP sous le numéro 41703 par décision du directeur général de France Compétences en date du 27/11/2025, délivrée par l'AIPF, code NSF 320.**

**Durée : 490 heures**

**Dont durée à distance : 70 heures**

## **I. LES OBJECTIFS**

Le chef d'orchestre de cette stratégie de développement de l'entreprise qu'est le « manager de la communication », intervient sur les champs de communication interne et externe de l'entreprise ou de l'institution et a la charge de répondre à des enjeux souvent très variés, internes mais également à des enjeux de communication institutionnelle ou commerciale de l'entreprise.

Quel que soit le contexte et le secteur dans lequel ce professionnel exerce sa mission ses activités principales consistent à élaborer la stratégie de communication et de marketing digital, de piloter la mise en place de cette stratégie, de manager les équipes et les projets qui en découlent et d'en contrôler les budgets et les effets à des fins d'ajustements et d'actions correctives.

Ce dispositif accompagne les transformations du secteur grâce à l'intégration des enjeux contemporains, de l'IA, de la data, de la communication responsable, en renforçant les compétences techniques, analytiques et stratégiques nécessaires pour évoluer au gré des évolutions de l'environnement, anticiper les tendances et gérer l'e-réputation de l'organisation et de la marque. Il vise à promouvoir une communication plus responsable et stratégique avec la prise en compte de la RSE dans la communication et le développement d'une approche éthique et inclusive, associée à des compétences en communication de crise et en communication institutionnelle.

Le Manager de la communication est responsable de valoriser l'identité et l'image de marque, tant en interne qu'en externe, d'une entreprise. Il doit donc élaborer la stratégie de communication en accord avec la direction générale, définir les actions à mener, puis piloter les projets associés, ainsi que gérer le budget alloué.

Les objectifs sont la maîtrise des 5 blocs de compétences indiqués ci-après.

## **II. LES MODALITES ET CONDITIONS D'ACCES**

Le programme est accessible en admission parallèle en 5ème année avec une première année de master ou équivalent validée et sous réserve d'une cohérence des compétences de cette première année et de la première année de notre titre. Les candidats passent des épreuves d'admission (concours interne à SUP'DE COM) identiques quels que soient leurs choix de campus.

### **Epreuves d'admission**

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.

## **III. LE CONTENU DE LA FORMATION**

### **Piloter le déploiement de campagnes de communication omnicanales engageantes et responsables**

**116h00**

- Optimiser la visibilité et l'audience de l'entreprise sur les canaux digitaux, ainsi que le trafic sur ses supports de communication en ligne, en pilotant le déploiement de stratégies et techniques de référencement agile (« Test and Learn »), de partenariats et d'affiliation, afin de développer son public et sa notoriété.
- Définir une stratégie de présence sur les médias sociaux, en alignant les prises de parole sur les valeurs, les engagements RSE et les principes d'accessibilité numérique de l'entreprise, afin d'accroître sa visibilité dans les environnements digitaux en cohérence avec son image.
- Piloter l'animation des communautés digitales, en organisant les contenus, les interactions, les partenariats et les campagnes, afin de renforcer l'engagement, la fidélisation et la cohérence d'image de l'entreprise.
- Superviser la gestion des interactions et des e-réputations, en veillant à la réactivité, à la qualité des réponses et au respect des règles éthiques, afin de préserver la réputation de l'entreprise et de renforcer la confiance de ses parties prenantes.
- Identifier les tendances créatives et technologies émergentes applicables à la communication, en les analysant et en qualifiant leurs potentiels et modalités d'appropriation, afin de renforcer l'originalité et le caractère innovant des contenus de communication de l'entreprise.
- Concevoir des lignes éditoriales et des concepts créatifs multiformats en intégrant les tendances esthétiques, narratives et technologiques innovantes tout en veillant à leur alignement avec les objectifs RSE, les enjeux d'inclusion et les normes d'accessibilité numérique, afin de produire des messages différenciants, engageants et porteurs de valeur pour les publics cibles.

- Garantir la qualité conceptuelle, graphique, rédactionnelle et technique des contenus livrés, en vérifiant leur conformité avec les briefs créatifs, les chartes graphiques, les contraintes légales (propriété intellectuelle, droit à l'image, RGPD) et les attentes client, afin d'assurer la satisfaction des parties prenantes et le rayonnement de l'entreprise.

---

**Diriger avec agilité et de façon responsable les équipes et  
projets de communication et marketing digital de l'entreprise**

**106h00**

- Identifier les besoins en compétences et profils nécessaires à la réalisation des projets de communication et marketing digital, en tenant compte des objectifs stratégiques, des exigences technologiques et des enjeux RSE, afin de constituer des équipes complémentaires et performantes.
- Sélectionner et mobiliser les ressources internes et externes (salariés, freelances, agences, prestataires), en veillant à l'adéquation des expertises, à la diversité des profils et à la complémentarité des savoir-faire, afin d'assurer la réussite des projets dans le respect des contraintes budgétaires et organisationnelles.
- Faciliter l'accueil et l'intégration de collaborateurs en situation de handicap au sein des équipes projets, en identifiant les besoins spécifiques d'adaptation des postes ou des outils, en concertation avec le service RH et/ou le référent handicap, afin de garantir des conditions de travail inclusives, sécurisées et conformes aux obligations légales.
- Organiser le travail des équipes internes et externes, y compris à distance, en structurant les rôles, responsabilités, circuits de communication et outils collaboratifs, afin d'assurer la cohérence, l'efficacité et la cohésion des équipes hybrides tout au long du projet.
- Stimuler et fédérer les équipes pluridisciplinaires, en adoptant une posture managériale participative et agile, et en animant des processus collaboratifs (brainstorming, co-création, design thinking) favorisant l'intelligence collective, la créativité et la prise d'initiative, afin de renforcer la dynamique de groupe et l'engagement dans des contextes de travail hybrides ou à distance.
- Superviser l'avancement des projets et accompagner le développement des compétences des membres de l'équipe, en assurant un suivi régulier (présentiel et distanciel), en préservant la Qualité de Vie et les conditions de Travail (QVT) des collaborateurs, et en veillant à prévenir les risques psychosociaux tout en garantissant la qualité des livrables produits.
- Définir les méthodes et outils de gestion de projet agiles les plus adaptés (Scrum, Kanban...), en sélectionnant des plateformes collaboratives ainsi que des outils de partage et de communication adaptés, afin d'organiser efficacement les cycles de travail et de garantir la réactivité, la transparence et la performance des projets.
- Piloter de manière agile et collaborative les projets de communication et marketing digital, en structurant les cycles de travail itératifs, en animant les rituels de pilotage (stand-up meetings, revues de sprint...), en mobilisant des solutions de gestion de contenu et de documentation, afin d'atteindre les résultats attendus dans des environnements dynamiques et changeants.
- Anticiper et traiter les aléas et risques impactant le déroulement des projets de communication et marketing digital, en mobilisant des techniques de gestion agile des imprévus et en ajustant les ressources, priorités ou livrables, afin d'accompagner les équipes impactées dans la conduite du changement et d'assurer la continuité et la qualité des résultats attendus.

**Evaluer et améliorer en continu l'impact de la stratégie globale  
de communication de l'entreprise**

**113h00**

- Sélectionner les outils, technologies et solutions méthodologiques les plus adaptés aux besoins d'évaluation définis, en tenant compte des moyens de l'entreprise et des évolutions technologiques, afin de garantir l'efficacité, la fiabilité et la pérennité du dispositif d'évaluation continue de sa stratégie de communication.
- Définir les critères d'évaluation et les indicateurs de performance clés, en les alignant sur les objectifs stratégiques de la communication globale de l'entreprise et en intégrant des dimensions sociales, sociétales, environnementales et économiques, afin d'assurer une mesure globale et responsable des impacts.
- Mesurer l'impact global de la stratégie de communication sur la notoriété, l'image, l'engagement des parties prenantes et la performance globale de l'entreprise, en collectant, structurant et analysant de manière rigoureuse des données quantitatives et qualitatives via des outils avancés, afin de produire une évaluation approfondie et contextualisée.
- Évaluer le retour sur investissement (ROI) des actions de communication, en identifiant et analysant les coûts engagés et les résultats obtenus (gains en visibilité, conversion commerciale, fidélisation...), afin d'objectiver la rentabilité des dispositifs et d'ajuster les arbitrages budgétaires.
- Identifier les écarts éventuels entre les résultats obtenus et les objectifs stratégiques fixés, en élaborant des synthèses claires et des préconisations étayées, afin d'alimenter la prise de décision et d'assurer l'amélioration continue de la stratégie.
- Définir et mettre en œuvre des actions d'optimisation continue de la stratégie de communication globale, en s'appuyant sur les résultats des évaluations, les évolutions sociétales, technologiques et environnementales, et en intégrant systématiquement les critères RSE (impact social, environnemental, éthique), afin d'améliorer la pertinence, la performance et la durabilité des dispositifs déployés.
- Communiquer les résultats des évaluations et les plans d'amélioration auprès des parties prenantes internes, en produisant des supports adaptés et des synthèses exploitables, afin de favoriser l'appropriation des recommandations et de contribuer aux obligations de reporting extra-financier de l'entreprise.

**OPTIONS**

**60h00**

Un parcours au choix parmi :

1. Direction créative et artistique
2. Management de projets digitaux
3. Communication et scénographie événementielle
4. Communication politique et institutionnelle
5. Communication interne et marque employeur
6. Marketing et événementiel sportif
7. International Brand Strategy

**LANGUES**

**20h00**

Anglais (TOEIC)

**TRAVAUX PROFESSIONNELS**

**48h00**

**Expertises**

- Découvrir une expertise professionnelle connexe ou complémentaire au champ de spécialisation principal
- Permettre une réflexion sur les synergies entre champs de compétences
- Se familiariser avec les principaux outils et méthodes des fonctions expertes
- Se positionner dans l'entreprise dans les phases de conception, préparation, de lancement, de mise en œuvre des actions
- Développer une transversalité professionnelle et développer son employabilité.

**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

**HORS BLOCS DE COMPETENCES**

**27h00**

Module de pensée systémique  
Ateliers de développement personnel  
Ateliers collectifs

**TOTAL**

**490h00**

**IV. 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.

## **V. 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](mailto:referentmobilitenationale@competences-developpement.fr)
- Pour une mobilité internationale : [referentmobilitinternationale@competences-developpement.fr](mailto:referentmobilitinternationale@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 unique, quel que soit le lieu de formation.

## **VI. 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.

## **VII. LES CONDITIONS D'OBTENTION DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE**

### **Jury de délivrance de la certification professionnelle**

Certification professionnelle de niveau 7 « Manager de la Communication » enregistrée au RNCP sous le numéro 41703 par décision du directeur général de France Compétences en date du 27/11/2025, délivrée par l'AIPF, code NSF 320, est attribuée par le jury national de délivrance à tout apprenant ayant validé la totalité des blocs de compétences et le dossier Mémoire professionnel.

Le jury est composé de 5 personnes :

- 2 représentants de l'AIPF (SUP'DE COM) dont la directrice de la marque SUP'DE COM
- 2 directeurs / managers de la communication
- 1 chef / dirigeant d'entreprise ou DRH

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 responsif.

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.

## **VIII. 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.

## **IX. 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'assoir une démarche d'amélioration de la qualité des cours dispensés.

## ANNEXE

Liste des intervenants (liste non exhaustive)

| <b>NOM – Prénom</b> | <b>Qualification</b>                                       |
|---------------------|--|
| BAZAOUI Sonia       | Master 2   |
| BUKASA John         | Master Arts Lettres Langues                                |
| BURCELOT Florent    | High Degree international trade                            |
| CAMURAT Muriel      | Master 2   |
| CLIPET Chloé        | Mastère  |
| CRIVELLO Opale      | Master Relations Internationales                           |
| D'ALMEIDA Sandrine  | Master Manager de la communication                         |
| EPINETTE Chloé      | Master e-Business  |
| FALIERE Anne        | Master2 Management de la Communication                     |
| FOLLET Florian      | Licence Arts du Spectacle Parcours Cinéma                  |
| GICQUEL Yohan       | Doctorat   |
| GUYON Frank         | Diplôme de l'INSEEC Paris option Mkg/Vte, Grade Master     |
| HEURTEL Marie       | Master 2 Management de la Communication - RSE/Dvpt Durable |
| JULIEN Tiffanie     | Mastère IDRAC  |
| KLEIN Julia         | Mastère IDRAC  |
| LAPOSTOLLE Wladimir | Master Histoire du Cinéma Titre 7 Data Scientist           |
| LE GOFFE Pauline    | NIVEAU 7 MANAGER STRAT ET DEV ENTREPRISE                   |
| LEFEVRE Olivier     | MASTER 2 Concepteur en Communication Visuelle.             |
| LEROUX Patrick      | BTS communication des entreprises                          |
| LIERES ANDRE Karine | Master 2   |
| MALAVAL Rémi        | DU Concepteur Médiatique                                   |
| MANGIONE Louisa     | Master 2   |
| MOHR Valérie        | DESS GRH + Maîtrise Droit Privé                            |
| MORAUD François-Luc | Master 2   |
| POISSON Cécile      | Responsable de projets de formation CNAM                   |
| RAYBAUD Alexane     | MBA MKT DIGI   |
| SIRE Fanny          | Mastère SDC / IDRAC  |
| VUILLET Renaud      | Mastère  |
| D'ALMEIDA Sandrine  | Master Manager de la communication                         |