

PLAN DE FORMATION

CERTIFICATION PROFESSIONNELLE DE NIVEAU 7

MANAGER DE LA COMMUNICATION

2026-2028

1^{ère} et 2^{ème} années 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 : 980 heures

Dont durée à distance : 159 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 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

Admission ouverte sur concours aux candidats titulaires ou préparant un diplôme ou une certification de niveau 6 dans le domaine de la communication ou des secteurs connexes (Licence universitaire, BUT, Certification professionnelle...).

Epreuves d'admission

Les épreuves écrites se déroulent sur une plateforme en ligne sous la forme de QCM :

- 4 épreuves de « culture générale et professionnelle » : Communication Online, Communication Offline, Management et Stratégie : durée 4 x 15 min
- Une épreuve d'Anglais : durée 20 min

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

Définir une stratégie de communication globale valorisant l'image de l'entreprise **147h00**

- Piloter un dispositif de veille stratégique (socio-économique, réglementaire, tendances sectorielles), en mobilisant des outils numériques avancés et en intégrant des méthodologies d'analyse prospective, afin d'anticiper les évolutions susceptibles d'impacter la stratégie de communication de l'entreprise.
- Exploiter des études basées sur la data, notamment au moyen de solutions d'intelligence artificielle prédictive et de data intelligence, en veillant à la conformité des modalités de collecte et de traitement des données internes et externes, afin d'identifier les facteurs clés d'opportunité ou de risque de l'environnement de l'entreprise.
- Prioriser et synthétiser les insights issus des analyses de l'environnement externe de l'entreprise, en les traduisant en recommandations stratégiques claires et argumentées, afin de guider les choix d'orientation de sa stratégie globale de communication.
- Analyser en profondeur les publics cibles et les parties prenantes clés de l'entreprise (clients, salariés, partenaires, institutionnels...), en mobilisant des études qualitatives et quantitatives, afin d'adapter la stratégie de communication aux spécificités de chaque segment.
- Réaliser un audit critique de la communication antérieure de l'entreprise, en évaluant ses résultats et son impact (image, notoriété, engagement...), afin d'identifier les points forts, les axes d'amélioration et les éventuels écarts par rapport aux objectifs visés en vue de la définition de la stratégie de communication.
- Consolider la plateforme de marque de l'entreprise (valeurs, vision, mission, promesse), en veillant à sa cohérence avec la stratégie globale et à sa capacité de différenciation sur le marché, afin de renforcer l'expression et la perception de son identité et de ses signes distinctifs.

- Accompagner l'exécutif de l'entreprise dans l'arbitrage des choix stratégiques de communication, en apportant son analyse sur les évolutions majeures de son environnement et en formulant des recommandations intégrant les enjeux RSE et garantissant la cohérence avec la stratégie marketing globale, afin de valider des orientations propres à renforcer sa compétitivité, sa visibilité et sa valeur perçue.
- Définir les objectifs opérationnels et les cibles prioritaires de la stratégie de communication globale, en veillant à leur alignement avec la plateforme de marque, la stratégie marketing et les attentes des parties prenantes internes et externes, afin d'assurer la cohérence, la pertinence et l'efficacité des actions de communication à déployer et de maximiser leur impact sur la notoriété, l'image et l'engagement autour de l'entreprise.
- Proposer des choix structurants pour la stratégie média et hors média (canaux, formats, outils), en tenant compte des spécificités des publics, des contraintes budgétaires, des tendances digitales et des enjeux RSE, afin d'optimiser l'efficacité et la portée des actions de communication.

**Manager une communication globale optimisant la perception
et la réputation de l'entreprise**

148h00

- Élaborer un plan de déploiement de la stratégie de communication globale, en définissant les priorités, les phases, les livrables attendus et les responsabilités, afin de garantir une mise en œuvre structurée et alignée sur les objectifs stratégiques.
- Décider l'allocation et l'arbitrage des ressources budgétaires nécessaires au déploiement de la stratégie de communication globale, en intégrant les contraintes économiques, les enjeux RSE et les évolutions contextuelles, afin d'optimiser l'efficacité des actions engagées.
- Gérer un portefeuille de ressources externes (agences, prestataires...), en structurant les critères et exigences présidant à leur mobilisation, afin de disposer des compétences et moyens alignés avec les valeurs de l'entreprise et nécessaires à la réalisation des actions de communication.
- Concevoir les messages institutionnels valorisant l'image, les valeurs et les engagements de l'entreprise (y compris RSE, innovation, marque employeur), en veillant à l'adaptation des formats, supports et canaux aux publics cibles, afin de renforcer sa notoriété et son attractivité globale.
- Piloter les relations avec les médias, les influenceurs et les relais d'opinion, en définissant des stratégies de prise de parole, de présence et de couverture médiatique, afin de maximiser l'impact et la portée des messages institutionnels de l'entreprise.
- Assurer la cohérence entre la communication institutionnelle externe et les actions de communication interne, en garantissant la circulation fluide et alignée des informations stratégiques, afin de contribuer à l'implication, la motivation et l'adhésion des salariés de l'entreprise.
- Organiser un dispositif d'écoute et d'anticipation des risques réputationnels, en identifiant les outils et matrices de veille adéquats (social listening...) afin de repérer les signaux faibles (internes, externes, médiatiques, sociétaux), et d'élaborer des scénarios préventifs et des plans de gestion de crise.
- Définir et piloter les dispositifs de communication en situation de crise, en coordonnant les prises de parole (direction, porte-parole, experts), les actions sur les médias et les réseaux sociaux, et les réponses aux parties prenantes affectées, afin de contenir les impacts sur l'image de l'entreprise.

Piloter le déploiement de campagnes de communication omnicanales engageantes et responsables

180h00

- Identifier et sélectionner les technologies et techniques digitales les plus adaptées, en cohérence avec les objectifs stratégiques et les politiques RSE et d'accessibilité numérique, afin d'améliorer l'expérience client/utilisateur.
- Superviser l'intégration opérationnelle des solutions technologiques dans les parcours client digitaux, en veillant au respect des exigences fonctionnelles et ergonomiques prescrites, afin de garantir la fluidité, l'efficacité et la conformité des dispositifs déployés.
- Analyser en continu les retours d'expérience et les données utilisateurs issus des dispositifs digitaux, en identifiant les leviers d'amélioration, afin d'optimiser la performance et la qualité perçue dans le respect des engagements responsables de l'entreprise.
- 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

120h00

Un parcours au choix par année du cycle :

En 1^{ère} année du cycle :

1. Stratégie créative et publicitaire
2. Communication et gestion événementielle
3. Communication corporate : RP et marketing d'influence

En 2^{ème} année du cycle :

4. Direction créative et artistique
5. Communication et scénographie événementielle
6. Communication corporate : politique et institutionnelle

LANGUES

30h00

Anglais (TOEIC)

TRAVAUX PROFESSIONNELS

136h00

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

52h00

Module de pensée systémique
Module d'adaptabilité et agilité
Module PAO
Ateliers de développement personnel
Ateliers collectifs
Meta Compétences

TOTAL

980h00

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 collaboration 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'intervenant 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 Mastère 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 RDH

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'asseoir une démarche d'amélioration de la qualité des cours dispensés.

ANNEXE

Liste des intervenants (liste non exhaustive)

NOM – Prénom	Qualification
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
RAYBAUD Alexane	MBA MKT DIGI
SIRE Fanny	Mastère SDC / IDRAC
VUILLET Renaud	Mastère
D'ALMEIDA Sandrine	Master Manager de la communication