

# **PLAN DE FORMATION**

## **CERTIFICATION PROFESSIONNELLE DE NIVEAU 7**

### **MANAGER DE LA STRATEGIE MARKETING**

#### **2026-2028**

**1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> années du cycle de formation en 2 ans**

**Certification professionnelle de niveau 7 « Manager de la stratégie marketing » enregistrée au RNCP sous le numéro 40592 par décision du directeur général de France Compétences en date du 30/04/2025, délivrée par l'AIPF, codes NSF 310 et 312.**

**Durée : 980 heures**

**Dont durée à distance : 151 heures**

## **I. LES OBJECTIFS**

Dans le contexte économique national et international actuel, le rôle du manager de la stratégie marketing est déterminant pour aligner au mieux les propositions commerciales sur les priorités des parties prenantes, pour faire remonter les exigences commerciales résultant des études de marché, des activités de veille et d'intelligence marketing. Il est un acteur clé du pilotage de la transformation des modèles économiques et marketing des entreprises et organisations.

Avec la révolution IA digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, l'objectif central de la certification vise à former des manager radicalement novateurs et adaptatifs, dynamiques et très attentifs aux conditions de mise en œuvre de la stratégie marketing. Expert du marketing 360 – ou omnicanal, sa priorité est d'offrir et de maintenir une expérience de marque cohérente sur tous les canaux par lesquels un client peut interagir avec la marque.

Le Manager de la stratégie marketing est responsable de valoriser l'identité et l'image de marque, tout en s'appuyant sur une démarche de rentabilité et d'activation. Il doit donc élaborer la stratégie de communication et de marketing digital 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 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

### **Elaborer la stratégie marketing de l'entreprise**

**202h00**

- Définir le type, la nature, le périmètre et la méthodologie des études et actions de veille à conduire sur l'environnement de l'entreprise, en tenant compte des spécificités de ses marchés et de ses problématiques et projets de développement, et en intégrant l'utilisation des outils d'IA pour automatiser la collecte des données, afin de disposer d'informations fiables et étayées soutenant des analyses complexes.
- Analyser l'évolution de l'environnement concurrentiel, technologique et socio-économique de l'entreprise, en identifiant les tendances émergentes et pratiques innovantes en matière d'offres, de marketing / communication et de nouveaux modes de consommation, afin d'en évaluer l'impact et les possibilités de prise en compte ou d'appropriation pour sa stratégie marketing.
- Identifier les opportunités de croissance et gisements d'amélioration de la rentabilité de l'entreprise, en interprétant les indicateurs économiques, ainsi que les tendances socio-comportementales et en les croisant avec l'analyse de l'offre de la concurrence, afin de dégager et de proposer des perspectives de développement à sa direction.
- Synthétiser les besoins en données clients/utilisateurs de l'entreprise, en déterminant le type et la nature des informations à collecter compte tenu leur intérêt stratégique, afin d'opérer un arbitrage sur les modes et canaux d'acquisition à privilégier.
- Déployer, en lien avec les parties prenantes concernées de l'entreprise (DSI, DPO, service commercial, etc.), un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation automatisé et sécurisé des données clients, en assurant la cohérence, la complémentarité et l'interconnexion des outils (ERP, CRM), afin de garantir leur intégrité et leur conformité aux réglementations en vigueur.
- Analyser les produits/services de l'entreprise et leur environnement interne, en opérant une évaluation croisant les remontées qualitatives du terrain et les données clients issus de l'outil CRM,

afin de dégager les forces et faiblesses de l'entreprise concernant son offre et sa perception par ses cibles.

- Caractériser l'offre et la proposition de valeur de l'entreprise ou d'une gamme de services/produits, en tenant compte de son histoire, de sa culture et de ses engagements RSE, ainsi que des offres concurrentielles, afin de clarifier l'expression de sa singularité (positionnement) et d'identifier ses avantages distinctifs pour renforcer son attractivité sur le marché.
- Etablir les objectifs de la stratégie marketing (part de marché, marge, volume de ventes, réputation, etc.), en utilisant des outils de prévision et de modélisation basés sur le diagnostic de ses forces et faiblesses, ainsi que des projets de développement et de croissance de l'entreprise, afin de dessiner un horizon réaliste orientant et cadrant la mise en œuvre du plan d'action associé.
- Clarifier les cibles de l'entreprise et de son offre produits/services, en s'appuyant sur analyse de leurs caractéristiques, attentes et modes de consommation au moyen des données CRM, afin de déterminer les modes d'adresse et d'actions adaptés à chacune.
- Concevoir des axes stratégiques marketing cohérents intégrant une approche omnicanale, en tenant compte de la stratégie globale, économique et RSE de l'entreprise, afin de pénétrer ou renforcer sa position sur un marché.
- Etablir les différents composants du mix marketing et la sélection des leviers traditionnels et digitaux à activer, en déterminant les actions à conduire et leur priorisation en fonction de la situation commerciale et de l'évolution du champ concurrentiel, afin d'assurer l'atteinte des objectifs stratégiques et opérationnels définis.
- Formaliser le plan marketing omnicanal, en présentant l'ensemble des actions associées et en intégrant l'évaluation des moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour leur mise en œuvre, afin d'en négocier la validité et le budget avec sa direction.

## **Piloter la stratégie marketing omnicanale**

**168h00**

- Rechercher les fournisseurs et prestataires à impliquer dans la réalisation des actions et outils marketing, en évaluant leurs avantages technologiques et leur alignement avec les besoins spécifiques de l'entreprise, afin d'identifier les plus porteurs d'innovation, de qualité et d'efficacité sur le long terme.
- Engager les fournisseurs et prestataires à impliquer dans la réalisation des actions et outils marketing, en sélectionnant ceux répondant à ses critères qualité, sociaux et environnementaux, et en négociant la nature et les conditions de délivrance de leurs prestations, afin de disposer des ressources externes permettant un déploiement des actions marketing conformes au positionnement de l'entreprise.
- Définir une stratégie de création et de production de contenus adaptée à l'identité de l'entreprise, aux caractéristiques de sa cible et aux canaux de communication physiques et digitaux utilisés, en choisissant des formats diversifiés, innovants et engageants et en déterminant les outils à mobiliser (IA, automatisation, etc.), afin d'en maximiser l'atteinte et l'impact sur ses clients/utilisateurs.
- Encadrer la production des contenus diffusés sur les canaux physiques et digitaux, en établissant les documents de référence de leur réalisation (brief, cahier des charges, etc.) et en les validant à chaque étape, afin de garantir leur conformité aux exigences et positionnement de l'entreprise en matière de qualité, de RSE et de messages transmis.

- Développer la visibilité en ligne de l'entreprise, en déployant ou en encadrant des actions et leviers permettant la génération de trafic sur ses outils et supports digitaux (techniques de référencement, display, affiliation, retargeting, etc.), afin d'accroître son audience et d'optimiser son positionnement vis-à-vis de ses cibles.
- Optimiser la présence digitale de l'entreprise sur les médias sociaux, en organisant et encadrant sa prise de parole sur ces canaux et en définissant les modalités d'animation et de dynamisation de sa communauté en ligne en France ou à l'International, afin de développer, fidéliser ou fédérer son audience, dans le respect de ses valeurs et engagements RSE.
- Cultiver la notoriété de l'entreprise auprès de nouveaux publics, en identifiant les influenceurs et relais d'opinion avec lesquels associer son image, dans le respect de ses valeurs et des obligations légales de transparence, de protection et d'information des consommateurs, afin d'optimiser la promotion de son offre en toute éthique.
- Personnaliser l'expérience client sur la base des données comportementales et préférentielles issues des parcours digitaux, en proposant des actions ciblées sur tous les points de contact, afin de renforcer la relation, la fidélisation et l'engagement des clients.
- Superviser des actions d'amélioration des expériences clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées (IA, marketing automation, etc.), en veillant à la satisfaction des impératifs d'accessibilité et de sobriété numérique et en respectant la réglementation sur les données, afin d'optimiser les parcours digitaux sur tous les supports et de proposer une expérience satisfaisante grâce aux principes d'UX/UI/CX design.

### **Evaluer et optimiser la stratégie marketing omnicanale**

**108h00**

- Produire les indicateurs de performance clés (KPI) de la stratégie marketing, en tenant compte des objectifs de l'entreprise, de son environnement et son secteur d'activité, afin de piloter en continu les actions déployées et de les ajuster au regard de leurs retombées et de l'évolution du marché.
- Choisir les outils d'analyse de données marketing à mobiliser (IA, Dashboard, data visualisation, etc.), en tenant compte de leur performance technologique et en veillant à leur bon dimensionnement aux enjeux et moyens de l'entreprise, afin d'assurer une évaluation fine, objective et rapide de la stratégie déployée et des actions associées.
- Mesurer en continu l'efficacité de la stratégie marketing, en interprétant les métriques et indicateurs chiffrés fournis par les différents outils mis en place, afin d'évaluer l'impact et la pertinence des actions mises en œuvre selon une approche ROI (retour sur investissement, processus, etc.), et de qualifier les succès et marges d'amélioration.
- Formaliser les résultats des actions marketing engagées, en utilisant des solutions de data visualisation et en les présentant de façon claire et synthétique, afin d'en assurer le reporting auprès de ses collaborateurs et des directions concernées.
- Préconiser les mesures correctives à mettre en œuvre, en identifiant les leviers d'optimisation de valeurs de la stratégie marketing au vu des résultats obtenus, afin d'en améliorer l'efficacité et les bénéfices.
- Piloter la réalisation des actions correctives, en intégrant de nouvelles méthodes, de nouvelles techniques ou de nouveaux outils, préalablement expérimentés, afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie marketing déployée.

## Manager les équipes et les projets

127h00

- Organiser un service ou un projet marketing au niveau fonctionnel, en définissant le rôle, le périmètre d'activité et le niveau de responsabilité des membres de l'équipe, afin de bâtir un cadre optimisant les ressources humaines mobilisées et favorisant l'atteinte des objectifs fixés au collectif et aux individus.
- Déterminer les conditions de travail et modes de collaboration des membres d'un service ou d'un projet marketing, en établissant des modalités compatibles avec des organisations hybrides et nomades, et en identifiant les dispositions nécessaires à l'inclusion et à l'autonomie des personnes en situation de handicap, afin de conjuguer efficience opérationnelle et bien-être des collaborateurs en application de la politique RSE de l'entreprise.
- Optimiser la gestion d'un service ou d'un projet marketing sur le plan financier, en analysant ses différents postes de dépense et en opérant les choix d'allocation des ressources en fonction des actions à mener, de leur importance respective et de leur priorité, afin d'assurer une répartition réfléchie et hiérarchisée des moyens budgétaires mis à disposition.
- Définir par anticipation les besoins en compétences d'un service ou d'un projet marketing, en tenant compte des évolutions résultant de facteurs organisationnels, technologiques et environnementaux, afin de déterminer qualitativement et quantitativement, avec les RH, les recrutements et actions de formation à opérer.
- Contribuer à l'attraction et au recrutement des talents d'un service ou d'un projet marketing, en valorisant sur son périmètre la culture et la singularité de l'entreprise (orientation client, éthique, engagement, etc.) et en appliquant un processus de sélection objectif et inclusif, conformément à la politique RH de l'entreprise et à ses engagements RSE, afin de disposer de ressources et talents alignés avec les exigences de qualité et de performance de l'activité.
- Identifier de façon concertée les actions favorisant l'évolution professionnelle des collaborateurs d'un service ou d'un projet marketing, en procédant à l'évaluation périodique de leurs résultats et à celle de leurs aspirations, afin de les accompagner dans la sécurisation de leur parcours et de leur montée en compétences.
- Etablir le cadre méthodologique du projet marketing à conduire, en choisissant l'approche la plus adaptée (agile, prédictive, hybride) au regard de sa nature, de son contexte et des enjeux associés, afin de maximiser sa réussite par la mobilisation d'outils et d'un ordonnancement adéquat, ainsi que par la maîtrise de ses risques.
- Animer l'écosystème du projet marketing et ses différentes parties prenantes, en utilisant les méthodes et techniques favorisant l'intelligence collective, la prise d'initiative et la créativité, afin de fédérer le collectif autour d'objectifs partagés, de maintenir la motivation de chacun et de susciter l'innovation.
- Coordonner la réalisation des actions du projet marketing, en mettant en place une communication et des techniques d'implication adaptées aux équipes concernées et impactées, afin de lever les freins au changement et de contribuer à l'adoption de l'innovation voire de la transformation au sein de l'entreprise.

---

## Développer son réseau professionnel

143h00

- Cartographier les acteurs institutionnels et économiques du secteur d'activité de son entreprise, en évaluant leurs positions, positionnements et pouvoirs d'influence respectifs, afin de déterminer les cercles et réseaux à intégrer.
- Mettre en œuvre les actions d'approche de cercles, réseaux et acteurs professionnels, en utilisant des outils de networking et des stratégies de communication adaptées, afin de tisser un réseau de relations vecteur de développement et de facilitation des projets de l'entreprise.
- Contribuer à l'accroissement de la visibilité de l'entreprise auprès de partenaires clés, en utilisant les outils, techniques et méthodes de communication adaptées en direction des acteurs et réseaux d'influence de son secteur d'activité, afin de la faire rayonner et de cultiver sa notoriété, son positionnement et son offre produits/services par rapport à sa concurrence.
- Développer des relations interpersonnelles de qualité et d'ouverture avec ses partenaires et clients professionnels, en tenant compte des attentes de ses interlocuteurs, en s'adaptant à leurs codes et modes de fonctionnement et en se centrant sur l'humain, afin de nouer des liens durables gages de confiance, de pérennité et de fidélité.
- Cultiver une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive, en adoptant une attitude respectueuse de l'image et des valeurs de son entreprise, et en tenant compte des besoins spécifiques de ses partenaires et collaborateurs, notamment en situation de handicap, afin d'agir en conformité avec son éthique professionnelle et celle de l'entreprise.
- Affirmer sa « marque personnelle » au sein de sa communauté professionnelle, en sélectionnant des canaux de présence et des stratégies d'engagement adaptés, tant en ligne qu'en présentiel, afin de développer une influence positive et une visibilité favorisant les opportunités d'évolution.
- Concevoir un plan de gestion de crise, en s'appuyant sur l'élaboration de scénarios potentiels, en mettant en place des indicateurs de risques, et en déterminant les mesures d'urgence adaptées aux différentes situations envisagées, afin de réagir efficacement en coordination avec les parties prenantes internes et externes, en cas de survenue d'événements extraordinaires.

---

## LANGUES

37h00

Anglais (TOEIC)

---

## TRAVAUX PROFESSIONNELS

68h00

### 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

**127h00**

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 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 : [referentmobiliteinternationale@competences-developpement.fr](mailto: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 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

La Certification professionnelle de niveau 7 « Manager de la stratégie marketing » enregistrée au RNCP sous le numéro 40592 par décision du directeur général de France Compétences en date du 30/04/2025, délivrée par l'AIPF, codes NSF 310 et 312, 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'asseoir 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