

PLAN DE FORMATION

MASTERE PROFESSIONNEL MANAGER DE LA COMMUNICATION

2025-2027

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 37156 par décision du directeur général de France Compétences en date du 14/12/2022, délivrée par l'AIPF, code NSF 320.

Durée : 980 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.

Les objectifs sont la maîtrise des 5 blocs de compétences :

- **Définir et concevoir une stratégie globale de communication d'entreprise** : Mettre en place un processus de veille interne et de conseil stratégique ; Concevoir le dispositif de veille à l'aide d'outils digitaux et statistiques ; Orienter et conseiller stratégiquement la direction de l'entreprise ; Veille concurrentielle, technologique et réglementaire ; Définir la stratégie de communication, les objectifs et les indicateurs de performance (Kpi's) ; Définir et cadrer la plan de communication en lien avec la ligne stratégique de l'entreprise.
- **Organiser et déployer la stratégie de communication et de marketing digital** : Organiser les actions pour le déploiement de la stratégie ; Sélectionner les outils en intégrant une dimension éco-responsable ; Cadrer la ligne budgétaire du plan de communication ; Communication interne et sensibilisation aux enjeux RSE ; Animer des ateliers de travail sous format innovant (intelligence collective, partage entre pairs, etc.) ; Piloter un dispositif d'information interne ; Contrôler la production des supports sous format éco-responsable.
- **Piloter un projet de communication et de marketing digital** : Définir les objectifs et les indicateurs de performance de la stratégie de communication digitale et social média ; Piloter les

actions de marketing digital, de promotion et de storytelling ; Piloter la stratégie UX design ; Piloter la stratégie de e-réputation ; Animer des communautés et piloter l'équipe de community managers ; Suivre techniquement la réalisation et la production des campagnes de communication ; Mesurer les indicateurs de performance et mettre en place des outils d'optimisation.

- **Manager des équipes internes / externes en lien avec les projets de communication et marketing digital** : Animer et coordonner les équipes et les parties prenantes ; Définir et réaliser les évaluations de la performance des équipes et des parties prenantes ; Evaluer les collaborateurs et développer les compétences ; Management hiérarchique et fonctionnel.
- **Manager un processus d'amélioration continue et évaluer la performance opérationnelle** : Evaluer les actions de communication ; Retour d'expérience et apprentissage continue ; Mesurer le retour sur investissement ; Manager un processus de gestion de crise ; Piloter les actions de communication spécifiques ; Appuyer/conseiller la direction de l'entreprise.

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

DEFINIR ET CONCEVOIR UNE STRATEGIE GLOBALE DE COMMUNICATION 135h00 D'ENTREPRISE

- Réaliser une veille permanente auprès des différents acteurs de l'entreprise afin d'anticiper les besoins de communication interne
- Concevoir un processus de veille mobilisant des outils digitaux, statistiques et informationnelles afin d'assurer la mise à jour des données informationnelles interne et plus largement, d'inscrire ses actions en phase avec le marché
- Effectuer un travail de veille réglementaire, stratégique et concurrentielle (positionnement, politique de communication, actions de communication...) en mobilisant des outils digitaux ou autres outils

de veille réputationnelle afin d'alimenter la ligne stratégique et d'orienter les choix concernant certains parties pris

- Réaliser une veille sur les évolutions technologiques et des nouvelles tendances dans son domaine d'activité afin d'observer et d'analyser les meilleures pratiques sur son marché et les performances atteintes grâce à ces pratiques mais également d'observer les dernières innovations en matière d'outils digitaux/web
- Collecter des informations concernant la cible entreprise auprès de la direction marketing et la direction commercial afin de rendre plus efficiente son action de communication auprès de la cible et de s'assurer d'inscrire son action en cohérence avec la stratégie globale
- Identifier les enjeux de communication en procédant à un recueil d'information stratégiques afin d'inscrire sa démarche en cohérence avec les objectifs de développement de l'entreprise
- Cartographier par une analyse économique, social et juridique, l'influence de l'environnement de l'entreprise afin de qualifier les opportunités et les menaces de l'environnement et ainsi mieux conseiller
- Accompagner l'exécutif dans les choix stratégiques de communication en apportant son analyse sur les évolutions majeures de l'environnement de l'entreprise et son expertise afin de permettre une prise de décision éclairée concernant l'orientation de la stratégie globale de communication
- Réaliser un audit interne de la communication globale afin d'analyser de façon plus spécifique les dernières campagnes de communication menées, l'image de marque de l'entreprise auprès des publics cibles, ses valeurs, son public cible et d'intégrer ses éléments dans ses préconisations auprès des dirigeants et ainsi, permettre la définition d'objectifs stratégique cohérents avec son marché
- Définir la stratégie de communication en tenant compte des enjeux de l'entreprise, des différentes analyses concurrentielles et stratégiques réalisés et de l'identité de l'entreprise afin d'en déduire des objectifs cohérents avec les souhaits de développement et d'innovation de l'entreprise et de le soumettre à sa direction pour validation
- Traduire des messages dans le cadre de réunion d'équipe ou de codir/comex en mobilisant son sens politique et stratégique afin de présenter des éléments d'observations plus ou moins positifs sur l'entreprise et obtenir plus facilement l'adhésion de son auditoire au projet de communication en cours d'écriture
- Décliner les objectifs opérationnels spécifique à chaque cible client de l'entreprise en vérifiant leur degré de réalisation à court ou moyen terme afin d'établir un cadrage de l'écriture du plan d'actions de communication en phase avec les objectifs stratégiques
- Définir le message à transmettre auprès du public cible afin de présenter positivement les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer, les éléments de différenciations avec la concurrence et la façon dont l'entreprise répond à ses besoins spécifiques.
- Identifier l'ensemble des supports de communication print et/ou digitaux mobilisable pour la campagne afin d'établir une sélection des supports les plus adaptés et d'en étudier plus précisément le budget en fonction des choix réalisés
- Définir la stratégie média, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des canaux d'information...) afin de rendre visible l'entreprise ou la marque, créer de l'engagement ou créer une communauté et ainsi permettre l'atteinte des objectifs de l'entreprise
- Identifier des KPIs par supports de communication et par action de communication afin de définir les points de contrôle de la performance du plan de communication et permettre d'outiller efficacement le suivi opérationnel du projet de communication

ORGANISER ET DEPLOYER LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL 120h00

- Analyser chaque support et action de communication identifiés dans le plan de communication en précisant leurs caractéristiques afin de préciser le budget du plan de communication et présenter un rapport argumenté à sa direction
- Rédiger un cahier des charges technique ou un brief présentant les éléments de contexte, les intentions et les attentes pour chaque action de communications, les délais et le budget alloué afin de permettre un guidage de la production des équipes techniques et créatives en charge du déploiement du projet
- Elaborer un budget prévisionnel complexe tenant compte de la stratégie globale et des contraintes budgétaires de l'entreprise afin de proposer à sa direction une évaluation précise de l'enveloppe budgétaire à consacrer au projet de communication
- Réorienter les actions de communication en cas de revue de la ligne budgétaire par la direction en élaborant des stratégies budgétaires alternatives afin de garantir la pérennité et l'effectif de l'action
- Sélectionner des outils propres, à faibles impacts environnementaux dans le cadre de l'engagement de son entreprise en matière d'écoconception afin de limiter l'impact de la production de ses supports de communication et d'engager concrètement les équipes techniques et créatives dans cette démarche
- Planifier l'ensemble des opérations de communication définies dans le plan de communication, les différentes phases et les tâches en y intégrant la dimension ressources en sous-traitance afin de permettre le cadrage du projet et s'assurer de maîtriser son budget
- Communiquer sur le projet stratégique et le plan de communication associé à partager auprès de son équipe, des directions métiers, et de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise afin d'assurer une meilleure traduction de la vision stratégique de l'entreprise et favoriser l'adhésion d'un collectif autour du projet
- Mobiliser des équipes de façon innovante en s'appuyant sur des techniques d'intelligence collective et de partage entre pair afin de faire contribuer et adhérer les salariées au projet et favoriser une certaine culture d'entreprise
- Communiquer sur les enjeux RSE en interne afin de faire évoluer les pratiques professionnelles et permettre à son entreprise de contribuer à la transition économique et solidaire.
- Piloter un dispositif d'information interne en garantissant la bonne circulation de l'information, en lien avec la culture et les valeurs de l'entreprise, dans le but d'améliorer le climat social de l'organisation et par conséquent la performance opérationnelle des collaborateurs
- Superviser la production de supports internes dans le respect d'une démarche responsable afin d'en garantir leur exécution selon les différents messages cibles et le respect des budgets tout en assurant une maîtrise de l'impact écologique de l'entreprise
- Développer un réseau de contacts de journalistes et influenceurs clés du secteur en assurant notamment une bonne coordination des relations avec la presse et les médias pour favoriser les retombées positives pour son entreprise
- Assurer des missions de représentation à l'externe sous la direction du dirigeant de l'entreprise afin de porter les messages de la direction de son entreprise auprès de ces interlocuteurs dans ses déplacements, ou en le représentant lors de conférences de presse ou de manifestations

- Défendre oralement son projet en appuyant son « pitch » d'une présentation structurée et adaptée à son audience afin de convaincre les clients, sa direction, ses collaborateurs

PILOTER UN PROJET DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

185h00

- Définir des objectifs et KPIs de la stratégie de communication digitale de l'entreprise en effectuant des contrôles réguliers afin de donner du sens aux actions à entreprendre et à détecter de nouvelles opportunités de développement
- Prévoir les actions de promotions ainsi que les canaux de diffusions à mobiliser en définissant une stratégie inbound marketing adaptée en collaboration avec la direction marketing afin d'offrir à sa communication une bonne visibilité et augmenter le taux de conversion ou de lead.
- Définir la stratégie de social média en décidant du calendrier éditorial et de l'ensemble des actions qui doivent être mises en place sur les médias sociaux afin de rendre visible son entreprise ou sa marque, créer de l'engagement, créer une communauté et amener les internautes à réaliser un objectif commercial.
- Définir une stratégie de « storytelling » multicanal en suscitant de l'émotion auprès de sa cible afin de convaincre son audience, et mettre en avant la créativité et le capital sympathie de sa marque ou de son entreprise.
- Contribuer avec les équipes marketing à construire un parcours client omnicanal afin d'identifier les temps forts de la relation client et de programmer des actions de communication et de marketing cohérente avec les différentes phases d'évolution de la relation client.
- Piloter la stratégie UX Design (User expérience Design) dans la création du site internet, d'une application mobile, ou tout autre interface informatique et ce, en accord avec la stratégie globale de l'entreprise afin de permettre la meilleure expérience utilisateur possible.
- Modifier des contenus sur un site internet en s'appuyant sur un outil CMS (content management system) afin de mettre à jour des données en ligne, publier un article de blog ou tout autre contenus média, ou encore communiquer sur un événement à venir.
- Conduire une politique de e-réputation en s'appuyant sur une démarche de veille mobilisant des outils en ligne ou en faisant appels à des agences spécialisés afin de d'entretenir une cyber réputation positive et irréprochable pour son entreprise, et d'être alerté en cas de crise.
- Animer des communautés sur les réseaux sociaux, les plateformes web, les applications, ou des communautés événementiel en facilitant les interactions afin de forger une communauté durable, garder ses relations et ainsi ajouter de la valeur à sa marque ou à son entreprise.
- Orienter l'activité du ou des community manager(s) en leur apportant des éclairages sur la stratégie social média qui a été définie mais également son expertise en matière d'animation et de gestion des réseaux sociaux afin d'accompagner le développement opérationnel de la stratégie et de superviser les actions sur les réseaux sociaux.
- Superviser la création de supports destinés aux différents publics de l'entreprise, internes et externes (brochures, plaquettes, kits, affiches, dossiers et communiqués de presse, newsletters, vidéos, podcast...) afin de s'assurer de leur cohérence avec le message que l'entreprise souhaite véhiculer.
- Concevoir les supports print et web pour les cibles définies (clients, partenaires, collaborateurs) afin de diversifier les supports digitaux de communication en s'assurant de leurs impacts au niveau de la cible et de leur cohérence avec l'image et la stratégie de l'entreprise.

- Organiser différents types d'évènements pour son entreprise afin de créer et intensifier la relation entre l'entreprise et ses clients, ses salariés, ses prestataires, ses partenaires...ou encore valoriser le savoir-faire et l'expertise de l'entreprise.
- Assurer une veille média sur les retombées presse concernant l'entreprise en mobilisant les outils associés afin de vérifier l'efficacité, l'impact des actions réalisées auprès de sa cible.
- Analyser les KPI dans le cadre des actions marketing et réseaux sociaux afin d'améliorer la communication avec ses clients, de réduire les coûts marketing, d'approfondir sa connaissance des clients/prospects, et de générer de la confiance et de la crédibilité.
- Optimiser la gestion de son projet en mettant en place une démarche d'intelligence économique afin d'avoir une meilleure visibilité budgétaire pendant l'avancement du projet et mieux piloter les prises de décisions stratégiques.

MANAGER DES EQUIPES INTERNES / EXTERNES EN LIEN AVEC LES PROJETS DE 99h00 COMMUNICATION ET MARKETING DIGITAL

- Accompagner les équipes (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la prise en main du projet de communication en partageant des informations clés et ses compétences techniques afin de permettre un bon niveau de productivité et par la même occasion, une montée en compétences des équipes
- Arbitrer sur les choix de recrutement des équipes techniques et créatives auprès du service RH de son entreprise ou de sa direction en analysant le niveau de technicité des différents profils afin de s'entourer de ressources opérationnelles d'un niveau de compétences cohérent avec les besoins attendus sur les projets de communication
- Coordonner la sous-traitance en déléguant une partie de ses tâches techniques qui ne peuvent être réalisés en interne en s'assurant du respect du cahier des charges afin de contrôler l'avancement et la qualité des actions réalisés et leur bonne conformité
- Analyser le planning stratégique qui s'appuie sur des recherches, l'analyse de l'environnement, des tendances et des comportements consommateurs afin de donner des recommandations aux équipes créatives et d'adapter de manière régulière la stratégie de communication aux évolutions du contexte.
- Encadrer les équipes techniques et créatives (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la répartition des missions et l'appropriation des différents plannings afin de faciliter la mise en œuvre de la production et assurer l'atteinte des objectifs opérationnels
- Accompagner les équipes techniques et créatives dans leur développement en participant le cas échéant aux entretiens de gestion des carrières, en accord avec les ressources humaines afin de favoriser les évolutions internes et le développement des compétences
- S'assurer de l'adaptabilité des supports aux personnes en situation de handicap en transmettant un ensemble de règles et de bonnes pratiques à ses équipes afin de permettre à tout public d'accéder librement et facilement au numérique (public cible, collaborateurs interne, sous-traitants ...)
- Animer des réunions périodiques de suivi de projet avec son équipe créative afin de transmettre des informations utiles à la production des contenus web ou autres supports et assurer une bonne cohérence avec le message auprès de la cible et la stratégie de communication globale

- Mener une politique d'accueil et de sensibilisation aux handicaps en s'appuyant sur une sous-traitance compétente ou un référent handicap interne afin de favoriser l'inclusion des profils en situation de handicap au sein de l'équipe et permettre leur pleine intégration.
- Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et de rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adéquats afin d'adapter les conditions de travail et de vie de l'équipe et ainsi favoriser leur engagement, et le développement de leurs compétences.
- Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin de favoriser le partage [équipe connectée].
- Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées afin de répondre aux besoins et attentes des collaborateurs (en termes de sens par exemple, en proposant des actions valorisantes et motivantes)
- Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue

MANAGER UN PROCESSUS D'AMÉLIORATION CONTINUE ET EVALUER LA PERFORMANCE OPERATIONNELLE 131h00

- Evaluer la performance globale du dispositif mis en place afin de s'assurer de la qualité stratégique des actions de communication et de leur cohérence avec la stratégie globale.
- Evaluer de façon détaillée la mise en œuvre de la stratégie d'action de communication à travers l'analyse des indicateurs de performance (KPIs) afin d'en établir un reporting précis et une analyse des écarts
- Effectuer un retour d'expérience du déroulement du projet afin de capitaliser les compétences acquises et les expériences probantes et, centraliser l'information pour les futurs projets
- Actualiser les process existants en mettant en œuvre des plans d'actions correctifs et en ajustant les outils, les méthodes, les processus, les ressources afin d'améliorer le fonctionnement du service de communication.
- Mesurer le ROI (retour sur investissement) pour l'entreprise en s'appuyant sur l'analyse des indicateurs de performance et les éléments qualitatifs des actions afin de mesurer le niveau de succès et de rentabilité des actions au regard de son investissement et plus généralement l'efficacité économique générée par la stratégie de communication qui a été adoptée.
- Préparer sa direction à une communication de crise en apportant une analyse sur le niveau de vulnérabilité de son entreprise ainsi que des informations complémentaires stratégiques afin de sensibiliser les responsables de l'entreprise à l'importance de la communication de crise de façon préventive et ainsi, limiter les risques qui détruirait la confiance de ses équipes, de ses clients ou encore de ses fournisseurs.
- Rédiger un plan écrit de communication de crise afin de mettre en œuvre un dispositif préventif et de participer à la gestion de crise si elle se déclare
- Gérer les communications en situation d'urgence en accompagnant activement sa direction dans ses actions de communications afin de s'assurer de la bonne adaptation de sa direction à la situation de crise et de sécuriser la qualité et la pertinence du message auprès de l'interne ou de l'externe

- Etablir une communication stratégique ciblée sur la réputation de la marque ou de l'entreprise afin de rétablir le contact avec le client, limiter les dommages causés à l'image de la marque et rétablir la réputation de l'entreprise.

SPECIALISATIONS

120h00

Un parcours au choix par année du cycle :

En 1^{ère} année du cycle :

1. Stratégie créative et publicitaire
2. Stratégie marketing digital et réseaux sociaux
3. Communication et gestion événementielle
4. Communication, RP et marketing d'influence
5. Communication responsable et RSE
6. Communication et marketing sportif
7. Communication et marketing du luxe

En 2^{ème} année du cycle :

8. Direction créative et artistique
9. Management de projets digitaux
10. Communication et scénographie événementielle
11. Communication politique et institutionnelle
12. Communication interne et marque employeur
13. Marketing et événementiel sportif
14. International brand strategy

LANGUES

40h00

Anglais (TOEIC)

TRAVAUX PROFESSIONNELS

98h00

Mémoire professionnel

- 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 entreprise ou relative à un secteur d'activités et préconiser des recommandations stratégiques et opérationnelles pour y répondre.

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 HEP Coopération

Module HEP Leadership

Module PAO

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 : 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 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

La certification professionnelle de niveau 7 « Manager de la Communication » enregistrée au RNCP sous le numéro 37156 par décision du directeur général de France Compétences en date du 14/12/2022, 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 |
| 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 |