L'ÉCOLE FRANÇAISE

FORMATION EN LIGNE

MBA COMMUNICATION

en partenariat avec ISCOM

RNCP36991 | CERTIFIANTE | ÉLIGIBLE AU CPF



MBA Communication

Obtenez le titre de niveau 7 « Manager de la communication » enregistré au RNCP, sous le numéro RNCP36991, par décision de France Compétences du 24/10/2022

RNCP36991 | **CERTIFIANTE** | **12 MOIS**

DURÉE

Durée estimée de la formation : 12 mois - 450h

EXAMENS

Chaque bloc comporte une épreuve écrite correspondant à une mise en situation professionnelle réalisée en e-surveillance ainsi qu'une synthèse d'expérience professionnelle.

CERTIFICATION

Obtenez le MBA ISCOM «Manager de la Communication» (RNCP36991)

DÉBOUCHÉS

Responsable communication
Brand manager
Chef(fe) de projet communication
Chef(fe) de Projet Digital

PRÉREQUIS

Accessible à partir de Bac+3

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

132 jours en entreprise obligatoires pour l'obtention du diplôme

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Développez des compétences recherchées grâce à notre MBA Communication en ligne :

- Analyser le marché et repérer des opportunités.
- Déployer une stratégie de communication 360°.
- Piloter l'image et la réputation d'une marque.
- Mesurer l'impact et anticiper les crises.

PROGRAMME DE FORMATION

DÉFINIR LES AXES DE DÉVELOPPEMENT DU MARKETING STRATÉGIQUE

100 heures

Les 5 principaux axes de veille

- La veille concurrentielle
- La veille technologique
- La veille commerciale & marketing
- La veille réglementaire
- La veille image et réputation

La collecte et le traitement des informations

- La collecte des informations : automatisation, veille humaine & fréquence
- Le traitement : filtrage, croisement et synthèse des informations
- Comment structurer un tableau de veille ?
- L'utilisation des informations pour orienter les décisions

Les sources d'information et outils de veille principaux

- Les sources d'information formelles et informelles
- Les sources d'information internes et externes
- Les sources d'information ouvertes et fermées
- Les outils d'alerte & agrégateurs de contenu
- Les outils de surveillance et d'analyse des tendances
- La surveillance des réseaux sociaux et l'e-réputation
- Les bases de données et moteurs de recherche
- L'automatisation et l'IA

Analyse du marché

- Les caractéristiques du marché
- Les tendances émergentes et innovations
- L'identification des segments porteurs
- Positionnement et différenciation sur le marché
- Analyse PESTEL : définition-objectif-méthodologie

PROGRAMME DE FORMATION

Analyse de la concurrence

- Définition, objectifs et caractéristiques de la concurrence
- Analyse stratégique de la concurrence : SWOT & des 5 forces de Porter
- Étude de l'offre concurrentielle : Benchmarking – Analyse des 4P – Mapping concurrentiel
- Évaluation des performances concurrentielles en marketing et communication

Analyse et bilan des campagnes précédentes

- Analyse des canaux de communication utilisés
- Analyse des messages transmis à l'audience cible
- Adéquation entre cibles et messages
- Budgets marketing et ROI
- Évaluation qualitative et quantitative

Études qualitatives et quantitatives

- Définition (distinction) et objectifs (application)
- Choix de la méthode selon le contexte
- La valeur ajoutée de la complémentarité
- Choix de la méthode selon l'objectif
- Cas pratiques de complémentarité

Méthodes de collecte des données

- Études qualitatives : entretiens individuels et focus groups
- Études quantitatives : enquêtes, panels et sondages
- Outils pour les études qualitatives
- Outils pour les études quantitatives

Analyse et interprétation des données

- Analyse thématique pour les études qualitatives
- Méthodes statistiques pour les études quantitatives
- Interprétation croisée des résultats

PROGRAMME DE FORMATION

Approche méthodologique

- Analyse SWOT
- Analyse PESTEL
- Matrice Ansoff
- Modèle des 5 forces de Porter

Contexte et problématique

- Introduction à l'élaboration d'un rapport de gestion
- Synthèse de la situation actuelle
- Les enjeux stratégiques principaux
- Énoncé de la problématique

Identification des opportunités

- L'analyse des tendances du marché
- L'innovation et la différenciation
- L'expansion géographique
- Partenariats stratégiques et diversification
- Les opportunités réglementaires
- La transformation numérique
- L'optimisation de la performance interne
- Rapport d'étude stratégique

Identification des risques stratégiques

- Les risques concurrentiels
- Les risques financiers
- Les risques organisationnels
- Les risques externes
- Les risques technologiques
- Les méthodes de représentation graphique des risques
- L'analyse et la hiérarchisation des risques

Proposition d'axes stratégiques

- Résultats de l'analyse concurrentielle

PROGRAMME DE FORMATION

- Diagnostic interne (forces & faiblesses)
- Diagnostic externe (opportunités & menaces)
- Présentations des priorités stratégiques
- Légitimation des axes sélectionnés

Recommandations opérationnelles

- Traduction des axes en plan d'actions
- Priorisation en fonction des ressources
- Établissement d'un planning

Impact prévisionnel

- Évaluation des impacts potentiels
- Définition des indicateurs clés de performance
- Mobilisation des décideurs

ADAPTER UNE STRATÉGIE DE MARQUE — 100 heures

Les grands axes de développement de l'activité d'une entreprise

- Le développement de l'activité d'une entreprise : objectifs et enjeux
- Objectif 1 : conquête d'un nouveau marché
- Objectif 2 : élargissement de ses positions sur un marché
- Objectif 3 : maintien de ses positions sur un marché
- Objectif 4 : retrait ou abandon d'un marché

Les différents choix stratégiques de développement

- Choisir sa stratégie de développement grâce aux 5 forces génériques de Porter
- La coopération comme levier de développement avec les alliances stratégiques

Le cycle de vie des produits et son impact sur la stratégie de développement

- Le cycle de vie des produits : définition et enjeux
- Les produits auxquels il s'applique
- Les 4 phases du cycle de vie d'un produit

PROGRAMME DE FORMATION

- Adaptation stratégique de l'entreprise en fonction des cycles de vie

Le portefeuille de marque

- Son rôle dans la stratégie de développement
- Enjeux, opportunité et défis de sa gestion
- Le principe des matrices marketing
- Les différents types de matrice
- Comparaison des avantages et inconvénients des différentes matrices
- Choix de matrice pertinence en fonction de son marché / stratégie de développement
- Identifier et catégoriser les marques au sein de son portefeuille
- Appliquer l'analyse SWOT à un portefeuille de marques
- Choix et nombre des marques à soutenir
- Le processus de décision
- Impact des nouvelles technologies sur la gestion des marques
- Intégration des enjeux de durabilité et de RSM

L'architecture de marques

- L'architecture de marque : définition et rôle au sein d'un portefeuille
- Les différentes architectures de marques

Les différentes architectures de marques

- Zoom sur la marque ombrelle
- Zoom sur la marque produit
- Zoom sur la marque caution
- Zoom sur les marques hybrides
- les critères de choix d'une architecture de marque
- Évolution dans le temps d'une architecture de marque
- Lien entre l'analyse d'impact, le choix de l'architecture de marque et la catégorisation du portefeuille

L'impact des choix stratégiques d'entreprise sur l'architecture de marque

- Abandon de marques (rationalisation du PF)
- Rebranding : motivations et méthodologies
- Extension : stratégie verticale et horizontale
- Création de marques

PROGRAMME DE FORMATION

L'impact sur le positionnement de marque

- Maintien du positionnement
- Évolution du positionnement pour s'adapter aux nouvelles cibles/marchés
- Création de positionnements disruptifs / innovants

Définition et formalisation d'une marque

- L'identité de marque (éléments tangibles, symboliques…)
- Protection juridique d'une marque
- La plateforme de marque (Brand prism, empreinte de marque, Vision, Mission, Ambitions, Valeurs…)

L'audit du capital marque

- Analyse de l'identité, valeurs
- Analyse de la responsabilité et de l'engagement des marques (purpose)
- Évaluation du capital marques (brand equity)

L'impact des choix sur le capital marque

- Construire un capital marque
- Renforcer un capital marque
- Revitaliser un capital marque

Catégorisation et hiérarchisation des marques

- Définition des priorités de communication et de marketing
- Arbitrages budgétaires : focus sur les marques à fort potentiel
- Stratégies de désinvestissement pour les marques peu performantes

Association des marques à des projets stratégiques

- Fixer des objectifs quantitatifs (évolution de l'empreinte de marque, ROI, pénétration, brand equity, RSE)
- Mettre des projets en face de chaque objectif (innovation, repositionnement, communication, partenariat…)

La communication dans le projet stratégique de marque

- Rôle de la communication

PROGRAMME DE FORMATION

- Enjeux, opportunités et contraintes de la communication dans la stratégie de marque (brand community…)

La sélection des marques sur lesquelles communiquer

ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE — 100 heures

La RSE dans la communication d'entreprise

- Le lien entre RSE et communication
- Les bases juridiques de la RSE
- Le nouveau consommateur / la consommation responsable
- La responsabilité de la marque
- Le délit de greenwashing

Principales orientations d'une politique RSM

- Déployer une stratégie de marketing responsable
- Le 4 P réinventé : le produit
- Le 4 P réinventé : le prix
- Le 4 P réinventé : la distribution
- Le 4 P réinventé : la communication

Pour un marketing plus responsable

- Éco-conception des supports de communication
- Inclusion du handicap
- Lutter contre les stéréotypes
- Les labels comme éléments de preuve
- L'influence responsable
- L'influence responsable

Sélectionner des publics cibles à adresser

- Le concept de parties prenantes
- La conception de plans et stratégies ciblés
- Pourquoi segmenter le marché ?
- L'intérêt de la segmentation du marché

PROGRAMME DE FORMATION

- L'intérêt de la segmentation du marché
- Les profils d'audience
- Les modèles de segmentation : RFM, RFE, cycle de vie, socio-démographique
- Étudier les habitudes de consommation
- Mener des enquêtes qualitatives et quantitatives
- La présentation des cibles

Établir des personas

- Les enquêtes qualitatives et quantitatives spécifiques
- Comment bâtir des personas utiles ?
- Objectifs et motivations
- Points de douleurs, frustrations et freins, insights / vérités consommateur,
- La fiche en synthèse

Définir les objectifs d'une stratégie de communication globale

- Les objectifs de Notoriété
- Les objectifs d'Acquisition
- Les objectifs de fidélisation
- La méthode SMART
- De l'objectif à l'action : le tryptique cohérent
- La classification cognitifs, affectifs, conatifs

Constitution du plan média

- La classification POEM
- Le choix des leviers
- La prévision du budget global
- La sélection des KPI
- La présentation détaillée du plan
- La présentation synthétique du plan

Les leviers online

- Le SEO
- Content martketing et storytelling
- Publicité digitale SEA-SMA

PROGRAMME DE FORMATION

- L'influence marketing
- L'animation de communauté
- Le marketing direct

Les leviers offline

- Relations presse et médias
- L'événementiel
- La publicité off-line
- L'affichage (OOH et DOOH)

DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE — 60 heures

Concevoir un brief de communication

- Définition et importance d'un brief
- Composants clés d'un brief de communication
- Relation annonceur et agence
- Contextualisation du brief
- Les acteurs de la rédaction
- La mise en forme d'un brief de communication
- Définition des objectifs de communication, identification des cibles
- Structurer la demande et l'expression du besoin de communication
- Définir les livrables, les contraintes et conditions de consultation
- Exemple de brief

Évaluer les propositions formulées en réponse à un brief

- Organisation de l'appel d'offres
- Analyse des réponses à un brief
- Exemple de réponse à un brief
- Définir et pondérer les critères d'évaluation
- Construire une matrice d'évaluation
- Techniques d'évaluation qualitative et quantitative
- Exemple de grille d'évaluation
- Évaluer le brief de communication à partir d'une grille d'évaluation
- Outils d'évaluation

PROGRAMME DE FORMATION

- Matrice de priorisation (Eisenhower)
- Matrice de décision multicritères
- Évaluer le brief de communication à partir des matrices

Suivi des campagnes de communication

- Comprendre l'importance du suivi pour l'optimisation continue des campagnes
- Définition des indicateurs clés de performance (KPIs) – OWNED MEDIA
- Définition des indicateurs clés de performance (KPIs) – PAID MEDIA
- Définition des indicateurs clés de performance (KPIs) – EARNED MEDIA

Choisir les outils de suivi

- Présentation des outils d'analyse divers (MetaAds, Google Ads, etc.)
- Démonstration pratique : Utilisation de Google Analytics pour suivre une campagne digitale

Analyse des résultats et reporting

- Interprétation et lecture des résultats pour détecter les succès et les points à améliorer.
- Présentation des résultats aux parties prenantes

Créer un tableau de suivi

- Principes de conception
- Mise en place d'un tableau Excel
- Mise en place d'un tableau Looker
- Mise en place d'un tableau sur Notion

Concevoir des mesures correctives efficaces

- Méthodologies pour la conception de plans correctifs
- Priorisation des actions correctives
- Planification des actions
- Communication des changements aux parties prenantes

PROGRAMME DE FORMATION

MANAGER LA COMMUNICATION D'INFLUENCE ET LA RÉPUTATION — 60 heures

Enjeux de la réputation en ligne

- Notion de la réputation en ligne : qu'est-ce que la réputation digitale ?
- Impact de la réputation sur l'image de marque et les performances de l'entreprise
- Les différents acteurs et parties prenantes impliqués dans la gestion de la réputation

Outils et méthodes de mesure

- Introduction aux outils de veille (logiciel d'analyse de social media, monitoring, etc.)
- Méthodologie d'analyse des conversations : techniques quantitatives et qualitatives
- Indicateurs clés (sentiment, engagement, mentions, influenceurs, etc.)

Le rôle des médias traditionnels

- Impact des médias traditionnels sur l'image d'une marque
- Interaction entre médias traditionnels et réseaux sociaux
- Stratégies de gestion de la réputation dans les médias traditionnels

Interpréter et réagir aux données

- Comment analyser les conversations : techniques quantitatives et qualitatives
- Réagir en temps réel : gestion proactive et réactive des commentaires
- Bonnes pratiques de communication sur les réseaux sociaux pour protéger et améliorer la réputation

Cartographie des risques

- Processus d'élaboration d'une cartographie des risques : identification, évaluation et priorisation
- Outils et techniques : matrice des risques, analyse SWOT, brainstorming, etc.
- Exemple de cartographie des risques pour une entreprise type

Différents types de crise et leur impact

- Les différentes formes de crise (interne, externe, médiatique, sanitaire, etc.)
- Évolution d'une crise : de l'apparition à l'intensification
- Le rôle des parties prenantes et des réseaux sociaux dans la gestion de crises (réseaux sociaux ? canaux de communication ?)

PROGRAMME DE FORMATION

Élaborer un plan de gestion de crise

- Les étapes clés d'un plan de gestion de crise (anticipation, préparation, réponse)
- Structurer une cellule de crise : rôles, responsabilités et coordination
- Stratégie de communication en temps de crise

Simuler et tester un scénario de crise

- Exercices pratiques : simulation d'une crise et mise en place d'une réponse de communication
- Analyse post-crise : retour d'expérience, évaluation des actions et ajustement des stratégies futures
- Suivi et réévaluation des plans de gestion de crise : améliorer la préparation

Identifier les risques externes et internes

- Les risques liés à la gestion interne (problèmes de leadership, conflits, culture d'entreprise)
- Les risques liés aux employés (insatisfaction, comportements, fuites d'informations)
- Impact des décisions stratégiques et organisationnelles sur la réputation
- Facteurs externes : concurrence, réglementation, presse, influence des parties prenantes
- Les crises sociétales, environnementales et politiques et leurs impacts potentiels sur l'image de l'entreprise
- Les risques liés à la perception des consommateurs et à l'évolution de la société

Applications professionnelles additionnelles — 30 heures

- Anglais B1
- Communication interne
- Manager ses équipes
- IA Marketing

LE PLUS DE LA FORMATION

L'IA appliquée au marketing et le parcours Coaching Carrière

L'IA intégrée à votre formation

Intégré à votre MBA Communication, le **module consacré à l'intelligence artificielle appliquée aux métiers du marketing** vous aide à anticiper les évolutions du secteur et à adopter les bonnes pratiques, dès maintenant.

Tout au long du parcours, vous travaillez avec des **outils utilisés par les professionnels, comme ChatGPT, Perplexity, Canva AI, HubSpot, Semrush, SimilarWeb, Notion AI ou encore Make et Zapier.** Vous repartez avec des méthodes réutilisables, des bibliothèques de prompts et des livrables concrets que vous pourrez mobiliser dans vos missions.

Enfin, vous développez un regard critique sur les contenus générés par l'IA : repérer les erreurs, limiter les biais, protéger les données. C'est cette capacité à **utiliser l'IA avec discernement qui vous permettra de faire la différence auprès des recruteurs.**

Le parcours Coaching Carrière

Se former à un métier, c'est bien. Savoir décrocher l'opportunité, c'est encore mieux. En plus de votre formation, vous bénéficiez du parcours Coaching Carrière, un **parcours de 15h dédié à votre employabilité.** Si vous prenez la formule Premium de votre formation, vous bénéficierez de 6 séances individuelles de coaching axé employabilité avec votre mentor. Au programme :

- clarifier votre projet professionnel
- construire un CV et une lettre de motivation qui marquent
- préparer vos entretiens et déployer une vraie stratégie de recherche

Objectif : transformer votre recherche d'emploi ou de stage en résultats concrets.



VOTRE EXPÉRIENCE

Notre plateforme d'apprentissage en ligne a été conçue pour vous offrir une formation fluide et interactive. Avec des supports variés et un accès simplifié, vous progressez à votre rythme et dans les meilleures conditions.

LES SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

COURS VIDÉO DE HAUTE QUALITÉ

Plongez dans nos cours vidéo de haute qualité, disponibles 24h/24 pour un apprentissage efficace et une expérience d'apprentissage enrichissante.

EXERCICES ET CAS PRATIQUES

Mettez en pratique ce que vous avez appris avec nos exercices et cas pratiques conçus pour renforcer votre compréhension et affiner vos compétences.

SUPPORTS ÉCRITS TÉLÉCHARGEABLES

Accédez à un condensé des informations des vidéos grâce à nos supports écrits téléchargeables, permettant une révision efficace où que vous soyez.

QUIZ EN FIN DE MODULE

Mesurez votre compréhension avec nos quiz en fin de module, conçus pour vous auto-évaluer et valider efficacement vos acquis.

WEBINAIRES DE FORMATION

Enrichissez votre expérience d'apprentissage avec nos webinaires interactifs ! Profitez de discussions et de conseils enrichissants pour élargir vos connaissances.

SYNTHÈSES ET MISES EN SITUATION

Découvrez la réalité du métier à travers nos saynètes et mises en situation, et plongez dans des expériences concrètes pour affiner vos compétences.

LA PLATEFORME DE FORMATION

- Accessible 24h/24 et 7j/7
- Facile à prendre en main
- Suivi de la progression
- Possibilité de replay
- Prise de rendez-vous intégrée

VOTRE RÉUSSITE COMMENCE ICI !



L'ACCOMPAGNEMENT

Découvrez l'accompagnement sur mesure de L'École Française conçu pour garantir votre réussite et faciliter votre parcours de formation.

VOTRE MENTOR DÉDIÉ : UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR

- **Conseils pro** : conseils et astuces basés sur une riche expérience dans le domaine.
- **Évolution des compétences** : notions clés et explications détaillées.
- **Boost de motivation** : écoute et encouragement pour surmonter les moments de doute et de challenge.
- **Orientation carrière** : conseils pour aider à définir et à réaliser les objectifs professionnels.
- **Retours continus** : retours réguliers et constructifs pour optimiser l'apprentissage.



SES MISSIONS :
Vous projeter dans la réalité du secteur et partager des conseils clés pour réussir professionnellement.



VOTRE RENDEZ-VOUS EN 1 CLIC

- Depuis l'onglet Agenda
- Sur le créneau qui vous convient
- Avec le mentor de votre choix
- Pour répondre à toutes vos questions
- Et bien plus encore !

VOTRE SÉANCE INDIVIDUELLE VOUS ATTEND

LES EXAMENS

Grâce à notre plateforme d'examen à distance en e-surveillance, vous passez votre évaluation ou partie de votre évaluation en toute sérénité, où que vous soyez. Sécurisée et simple d'utilisation, elle garantit le bon déroulement de votre examen tout en respectant les exigences officielles.

NOTRE ÉCOLE PARTENAIRE

Profitez d'une formation en partenariat avec une école de renom dans le domaine du marketing et de la communication.

L'ISCOM, fondée en 1986, est une école de référence en communication, marketing, relations publiques et publicité. Elle se distingue par une pédagogie pratique et innovante, formant des professionnels aptes à concevoir des stratégies de communication efficaces sur tous les canaux, du traditionnel au digital.

LES EXAMENS DE VOTRE CERTIFICATION

BC01 : Définir les axes de développement du marketing stratégique
Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC02 : Adapter une stratégie de marque
Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC03 : Élaborer une stratégie de communication globale
Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC04 : Déployer une stratégie de communication globale
Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC05 : Manager la communication d'influence et la réputation
Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

Épreuve complémentaire
Format : Synthèse faisant démonstration, par le candidat, d'une analyse de l'expérience académique mais aussi de l'expérience en entreprise et d'une justification d'un projet d'innovation en lien avec le contexte de l'entreprise.
Durée : soutenance de 1 heure

LA FLEXIBILITÉ

MATÉRIEL REQUIS

- Ordinateur avec webcam et micro
- Connexion internet stable

E-SURVEILLANCE

- Depuis chez vous
- Accessible 24h/24 et 7j/7

ACCOMPAGNEMENT AUX EXAMENS

- Examen blanc
- Présentation à l'examen officiel
- Rattrapage inclus

MBA Communication

NOS OFFRES

	BASE	PREMIUM
CONTENUS PÉDAGOGIQUES		
Cours vidéo animés par des formateurs experts produits dans nos studios	✓	✓
Fiches synthèse et supports PDF téléchargeables	✓	✓
Approche pratique : quiz, exercices et mises en situation	✓	✓
Accès illimité aux contenus à vie*	✓	✓
ACCOMPAGNEMENT EXPERT		
Masterclass interactives animées en direct par un professionnel du secteur	✓	✓
Séances privées de mentorat avec un expert de votre filière	21 séances	Illimitées*
Accompagnement personnalisé par nos coachs jusqu'à la certification	✓	✓
COACHING EMPLOYABILITÉ		
Séances privées de 30 minutes avec un expert employabilité	✗	6 séances
Masterclass dédiées : refonte CV, préparation entretien, conférences spécialisées	✓	✓
Accès à un parcours coaching carrière de 15h pour réussir votre recherche d'emploi	✓	✓
DURÉE		
Durée d'accès à l'accompagnement coaching & mentorat	21 mois	24 mois
TARIFS	**4999 €** soit 208,29€/mois pendant 24 mois	**5499 €** soit 229,13€/mois pendant 24 mois

* Sous réserve de terminer votre formation dans les délais impartis

LES AVIS DE NOS APPRENANTS

Kim R ★★★★★

Une plateforme distanciel très fluide et dynamique avec un contenu qui répond parfaitement à mes attentes. Un grand merci à ma coach Ines pour son accompagnement adapté, son écoute et sa pédagogie. Faire une formation a

Abdelaïde K ★★★★★

Je suis heureux de faire ma formation à l'école française. Il y a un suivi avec les coachs qui suivaient mon évolution et ils me donnaient des bons conseils et grâce à ça j'ai pu évoluer et me motiver. Je vous encourage tous de commencer vos cours avec l'école française.

Juliette M ★★★★★

Je confirme avoir été enchantée par cette formation qui m'a beaucoup appris,
aussi par la compétence et gentillesse des mentors et coachs notamment Elodie que je salue au passage !
Je recommande.
Merci a vous

Océane ★★★★★

Très satisfaite de L'École Française!
J'ai intégré le cursus MBA communication et je ne suis pas déçue !
L'ensemble de l'équipe est très dynamique et soucieuse de bien faire.

Théo ★★★★★

Très bon accompagnement d'Eric, en charge du MBA Communication, dans l'ensemble des démarches administratives pour mon inscription et le suivi du processus d'embauche auprès de l'entreprise, dans le cadre du stage obligatoire.

LES POINTS CLÉS

ACCOMPAGNEMENT

Coaching personnalisé
Profitez de l'accompagnement 100% sur mesure pour avancer sereinement dans votre formation.

Mentorat illimité
Profitez de séances privées avec un expert du secteur. Corrections d'exercices, révisions, projet professionnel, il vous guide vers la réussite.

Service client prioritaire
Un problème ? Une question ? Un besoin ? Obtenez une réponse dans les plus brefs délais par mail ou par téléphone.

COMPÉTENCES

Cours vidéo accessibles à vie
Accédez en illimité à vos contenus de formation ainsi qu'à l'ensemble de leurs mises à jour.

Préparation aux examens
Annales, examens blancs, conseils, obtenez votre certification dans les meilleures conditions.

Approche pratique
Entraînez-vous grâce aux nombreux exercices, quiz et cas pratiques disponibles.

EXPERTISE

Conférences spécialisées
Accédez à des conférences spécialisées pour approfondir vos connaissances tout au long de votre formation.

Masterclass interactives
Vivez des moments d'échanges avec un professionnel du secteur autour de thématiques clés en lien avec votre formation.



LES FINANCEMENTS

Pour faciliter l'accès à nos formations, plusieurs financements sont à votre disposition. Vous pouvez choisir de financer votre formation par :

- Carte bancaire en mensualités
- Votre entreprise grâce à son Plan de Formation ou son opérateur de compétences
- Les organismes publics comme France Travail
- Votre Compte Personnel de Formation (CPF)



LE SECTEUR

LES ENJEUX ACTUELS

Dans un paysage digital en perpétuelle évolution, le webmarketing allie technologies de pointe et engagement client authentique. C'est cette synergie qui façonne des stratégies en ligne performantes, où chaque interaction compte pour créer des relations solides avec notre audience.

Évolution des technologies :
Le paysage numérique en constante évolution nécessite une adaptation rapide aux nouvelles technologies, plateformes et tendances pour rester compétitif.
Opportunité : travailler en marketing et communication offre une plateforme pour exprimer sa créativité et développer des campagnes innovantes qui captivent et engagent le public.

Gestion de la réputation en ligne :
Avec la prolifération des médias sociaux et des avis en ligne, la gestion de la réputation en ligne est devenue essentielle pour protéger l'image de marque d'une entreprise.
Opportunité : les professionnels du secteur peuvent voir directement l'impact de leur travail à travers des indicateurs de performance clairs tels que les taux de conversion, les impressions et l'engagement en ligne.

Protection des données et confidentialité :
Les questions de protection des données et de confidentialité deviennent de plus en plus préoccupantes, nécessitant une compréhension approfondie des réglementations en vigueur telles que le RGPD.
Opportunité : travailler dans ces domaines permet d'acquérir une gamme diversifiée de compétences, y compris la gestion de projet, l'analyse de données, la rédaction, la conception graphique et la gestion des médias sociaux.



LES GRANDES LIGNES

Tâches variées : stratégie, contenus, réseaux sociaux, analyse

Environnement : agences, entreprises, e-commerce

Compétences : gestion de projet, créativité, stratégie digitale

Perspectives : responsable marketing, consultant

LES MÉTIERS

Responsable communication

4000-5500€ BRUT/MOIS

Pilote la stratégie globale de communication interne et externe de l'entreprise. Il/elle coordonne les actions, gère les supports et supervise les relations avec les prestataires ou médias.

Brand manager

3500-5000€ BRUT/MOIS

Le Brand Manager est le gardien de l'identité d'une marque : c'est lui qui décide comment elle parle, comment elle se montre, et pourquoi les gens lui font confiance. Un métier stratégique au carrefour du marketing, du business et de la créativité.

Chef(fe) de projet communication

2800-4000€ BRUT/MOIS

Le chef de projet communication orchestre tout ce qui donne de la voix à une organisation : campagnes, événements, contenus, relations presse. Rien ne sort sans lui. C'est le métier idéal pour ceux qui aiment autant les idées que l'action, et qui savent transformer une stratégie en résultats

Chef(fe) de Projet Digital

2200-3000€ BRUT/MOIS

Coordonner les équipes, piloter les projets, livrer dans les délais. Le chef de projet digital orchestre les initiatives numériques d'une entreprise et fait avancer les ambitions digitales sur le terrain.

Modalités

Modalités d'assistance du stagiaire lors de la séquence de formation réalisée à distance

1- Les compétences et les qualifications des personnes chargées d'assister le bénéficiaire de la formation :

Juliette Sannicolo :
Master of science International Human Ressources Management - Rennes School of Business, Directrice Pédagogique & certification de l'École Française, accompagnée de son équipe.

Alexandre Tirman :
Directeur des consultants pédagogiques de L'École Française, assisté d'une équipe de conseillers experts métiers dédiés par parcours de formation.

2- Les modalités techniques selon lesquelles le stagiaire est accompagné ou assisté, les périodes et les lieux mis à sa disposition pour s'entretenir avec les personnes chargées de l'assister ou les moyens dont il dispose pour contacter ces personnes

Pendant toute la durée de la formation, le stagiaire est accompagné dans tous les cas via la messagerie intégrée à la plateforme e-learning de L'École Française.
Il peut également solliciter un accompagnement technique ou pédagogique par e-mail à l'adresse : **support@lecolefrancaise.fr**. Le stagiaire peut solliciter un ou plusieurs rendez-vous personnalisés avec un professionnel expert via Calendly intégrée dans la plateforme e-learning.
Les professionnels experts disposent des qualités suivantes : fibre pédagogique, aisance orale, écrite et relationnelle, expertise métier.



3- Les délais dans lesquels les personnes en charge de son suivi sont tenues de l'assister en vue du bon déroulement de l'action, lorsque cette aide n'est pas apportée de manière immédiate.

Dans tous les cas, une assistance sera apportée au stagiaire dans un délai maximal de 7 jours après l'envoi d'un e-mail à l'adresse suivante : support@lecolefrancaise.fr.



ÉVALUATION DES RÉSULTATS ET MODALITÉS DE SUIVI DE L'ACTION DE FORMATION

Chaque complétion d'un chapitre (ex. : cours vidéo) de la plateforme de formation à distance est enregistrée et conservée dans la base de données MySQL de la plateforme. Un rapport nominatif peut être édité à tout moment pour vérifier l'assiduité et la complétion des chapitres, et suivre l'exécution de l'action.

Au cours de la réalisation de la séquence de l'action de formation à distance, les acquis des stagiaires seront évalués grâce à différents tests en ligne (quiz type QCM, étude de cas, mise en situation, etc.).

Des e-mails de relance pourront également être adressés au stagiaire, lorsque celui-ci n'aura pas exécuté la totalité de l'action de formation.

MODALITÉS DE SANCTION DE L'ACTION DE FORMATION

1) Certificateur et certification
Certificateur : ISCOM
Titre certifié : Titre RNCP de niveau 7 « Manager de la communication » (RNCP36991)

2) Modalités d'inscription aux épreuves du bloc de compétences de la certification professionnelle
L'apprenant pourra passer ses différents examens écrits, une étude de cas par bloc de compétence, via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours.
Tous les tarifs d'examens liés à la certification sont inclus dans le prix de la formation.
Il est à noter que tout apprenant, qui aurait suivi la formation à distance, peut s'inscrire à toutes les épreuves de la certification professionnelle.

3) Modalités d'évaluation lors des épreuves
La certification professionnelle est composée de 5 blocs de compétences. Chaque bloc comporte une épreuve écrite correspondant à une étude de cas réalisée en e-surveillance sur la plateforme Macertification.org, plateforme accessible depuis votre parcours de formation, indépendante les unes des autres. Une épreuve d'évaluation de l'expérience professionnelle complète les examens.

4) Document délivré après le passage du bloc de la certification professionnelle
Le parchemin de réussite à la certification sera envoyé de manière dématérialisée sous 15 jours après le jury annuel. Celui-ci est valable à vie.

De plus, une attestation provisoire de compétence par bloc sera établie sous 3 mois après le dépôt de chaque examen. Elle sera disponible sur l'espace apprenant si la note obtenue le permet.

ACCESSIBILITÉ HANDICAP

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap physique à la condition qu'elles puissent utiliser un ordinateur. Les personnes malentendantes et malvoyantes ne pourront toutefois pas bénéficier de manière autonome de l'ensemble des services proposés :

Les personnes malentendantes ne pourront pas exploiter l'audio de nos contenus vidéo et les formats podcast quand ils sont proposés, ni bénéficier des rendez-vous téléphoniques avec nos mentors.

Resteront accessibles : les visuels de nos contenus vidéo, nos supports de formation écrits (qui, selon le type de formation choisie, peuvent couvrir plus de 80 % des contenus vidéo) et la réalisation des quiz en ligne nécessaires à la réalisation de la formation.

Les personnes malvoyantes ne pourront pas exploiter les visuels de nos contenus vidéo et nos supports de formation écrits, ni réaliser les quiz en ligne sans être accompagnées.

Resteront accessibles : l'audio de nos contenus vidéo, les formats podcast quand ils sont proposés et les rendez-vous téléphoniques avec nos mentors.



L'ÉCOLE FRANÇAISE

lecolefrancaise.fr

01 76 41 13 15