

# **MBA COMMUNICATION EN ALTERNANCE**

en partenariat avec **iSCOM**

**RNCP36991**

**CERTIFIANTE**

**APPRENTISSAGE**



# DÉCOUVREZ LE STATUT D'APPRENTI



Chez L'École Française, nous proposons uniquement le contrat d'apprentissage. Pour vous aider à y voir plus clair, voici les spécificités de ce contrat largement plébiscité.

## FORMEZ-VOUS GRÂCE AUX AVANTAGES DU CONTRAT D'APPRENTISSAGE

- **Un salaire garanti** : Apprenez tout en étant rémunéré selon votre âge et votre année d'études.
- **Une expérience en entreprise** : Un plus sur le CV, avec une immersion dans le monde du travail.
- **Des études financées** : Aucun frais de formation, c'est l'entreprise qui prend en charge les coûts.
- **Un tremplin vers l'emploi** : 70% des apprentis trouvent un emploi dans les 6 mois après leur formation.



## LE PLUS DE L'ÉCOLE FRANÇAISE ?

Le format 100% en ligne pour accéder aux meilleurs formateurs partout en France. Rejoignez une entreprise proche de chez vous et préparez un diplôme reconnu et valorisé sur le marché du travail !

## LA RÉMUNÉRATION

|             | 1ÈRE ANNÉE    | 2ÈME ANNÉE    | 3ÈME ANNÉE    |
|-------------|---------------|---------------|---------------|
| -18 ANS     | 27% du SMIC   | 39% du SMIC   | 55% du SMIC   |
| 18 À 20 ANS | 43% du SMIC   | 51% du SMIC   | 67% du SMIC   |
| 21 À 25 ANS | 53% du SMIC*  | 61% du SMIC*  | 78% du SMIC*  |
| +26 ANS     | 100% du SMIC* | 100% du SMIC* | 100% du SMIC* |

## INFOS PRATIQUES

- Accessible de 16 à 29 ans révolus\*
- Compatible avec tous types d'entreprises
- Orienté vers l'obtention d'un diplôme
- Du CAP aux études supérieures

\*En pourcentage du SMIC ou du salaire minimum conventionnel (SMC)

# REJOINDRE L'ÉCOLE FRANÇAISE



De la candidature à la signature du contrat, nous vous guidons à chaque étape pour vous permettre de trouver l'entreprise qui correspond à votre projet professionnel.

## 1 ÉTUDE DE VOTRE PROJET

Prenez rendez-vous dès maintenant avec l'un de nos chargés d'admission. Cette rencontre sera l'occasion d'échanger sur vos aspirations professionnelles, vos questions sur l'alternance, et de découvrir comment notre école peut s'aligner sur vos objectifs de carrière.

## 2

### LE DOSSIER D'ADMISSION

Prêt à franchir le cap et à rejoindre notre programme d'alternance ? Le processus commence par le remplissage de votre dossier d'admission.

Ce dossier est une étape clé de votre parcours vers une formation enrichissante et adaptée à vos ambitions professionnelles.

## 3

### LE COACHING PERSONNALISÉ

Que ce soit pour peaufiner votre CV, rédiger une lettre de motivation percutante ou vous préparer pour les entretiens, notre coaching personnalisé est une ressource inestimable. Nous vous fournissons des conseils sur mesure pour que votre candidature se distingue.

### LA RECHERCHE DE VOTRE ENTREPRISE

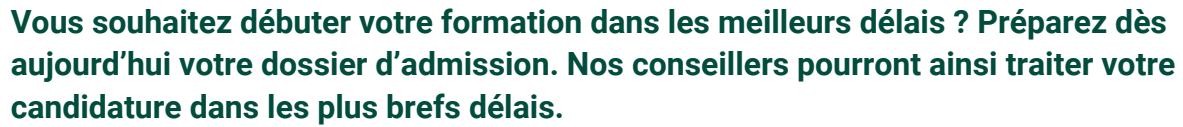
## 4

Trouver une entreprise d'accueil est une étape clé, et L'École Française vous accompagne à chaque étape. Grâce à notre réseau d'entreprises partenaires, nos conseils personnalisés et nos ateliers dédiés, nous vous aidons à optimiser votre candidature et à décrocher rapidement un contrat d'alternance.

## 5

### LE DÉBUT DE VOTRE ALTERNANCE

Félicitations, vous êtes sur le point de commencer votre alternance ! Cette étape marque le début d'une expérience passionnante et transformatrice, où vous allez mettre en pratique vos connaissances théoriques dans un environnement professionnel réel.



- Votre profil
- Votre projet
- Vos expériences
- Votre personnalité

- Photocopie des relevés de notes et des diplômes
- Une lettre de motivation (à destination de l'école)
- CV avec photo d'identité
- Photocopie de votre pièce d'identité recto/verso

4 / 29



# MBA Communication en alternance

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**

**24 MOIS**



## **DURÉE**

Durée estimée de la formation : 800 heures en e-learning à distance



## **RYTHME**

Ce diplôme repose sur des temps d'école à distance et des temps d'accueil en entreprise. Rythme flexible à définir.



## **CERTIFICATION**

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



## **PRÉREQUIS**

Avoir entre 16 et 29 ans à la date de la signature du contrat\*.

Accessible à partir de Bac+3



## **ÉVALUATION**

Tests en contrôle continu sur la plateforme en ligne durant la formation.

## **OBJECTIFS DE LA FORMATION**

Analyser l'environnement concurrentiel pour **identifier des opportunités de développement**.  
Piloter un portefeuille de marques et déployer **une stratégie de communication efficace**.  
Suivre les résultats, **renforcer la réputation et anticiper les crises**.

\*Pour les plus de 29 ans, seuls les apprenants avec une Reconnaissance en Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH) ou sportifs de haut niveau pourront prétendre au contrat d'apprentissage.

# UN DIPLOME RECONNU

## NOTRE ENGAGEMENT

Chez L'École Française, nous avons un engagement clair : offrir **des formations de qualité, professionnalisantes et reconnues** pour garantir à nos apprenants une véritable montée en compétences et une employabilité optimisée.

### → Une reconnaissance officielle

Nos formations sont **enregistrées au RNCP** (Répertoire National des Certifications Professionnelles), ce qui signifie qu'elles sont **reconnues par l'État et les employeurs**. Un atout majeur pour votre avenir professionnel !

### Une formation enregistrée au rncp, qu'est-ce que cela signifie ?

- Nos formations ont été évaluées et validées par France Compétences, l'organisme chargé de garantir la qualité des certifications professionnelles.
- Elles répondent aux attentes des employeurs et aux compétences recherchées dans chaque secteur.
- Elles permettent une insertion professionnelle rapide et efficace.

### → Votre réussite, notre priorité

- Des formations conçues avec des experts du secteur
- Un suivi personnalisé pour vous accompagner tout au long de votre parcours
- Une approche pédagogique innovante alliant théorie et mise en pratique
- Des diplômes reconnus pour booster votre employabilité

## 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.

iSCOM

# 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

### Analyse de la concurrence

- ✓ Définition, objectifs et caractéristiques de la concurrence

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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

## Approche méthodologique

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

# PROGRAMME DE FORMATION

## 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
- ✓ 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



# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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
- ✓ 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

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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

## 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

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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
- ✓ 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

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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
- ✓ 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

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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 marketing et storytelling
- ✓ Publicité digitale SEA-SMA
- ✓ 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

100 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

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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
- ✓ 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



# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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

## **Manager la Communication d'influence et la réputation**

**100 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

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ 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 ?)

## 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

300 heures

- ✓ Communiquer dans un contexte professionnel
- ✓ Management
- ✓ Manager à distance
- ✓ Anglais
- ✓ Gestion du temps

# PROGRAMME DE FORMATION

- ✓ Gestion du conflit
- ✓ RSE
- ✓ Excel opérationnel et avancé
- ✓ Publication assistée par ordinateur (PAO) : Indesign, Illustrator, Photoshop

# RECRUTER UN APPRENTI



L'alternance permet aux entreprises de former un collaborateur qualifié tout en bénéficiant d'un cadre avantageux. Vous participez à son développement professionnel tout en renforçant votre équipe avec un talent en devenir.

## UN ACCOMPAGNEMENT COMPLET

L'École Française vous accompagne à chaque étape pour simplifier l'intégration de votre apprenti et assurer une collaboration efficace.

- **Gestion des démarches administratives** : Aide à la rédaction des contrats, suivi des inscriptions et conseils sur les aides financières disponibles.
- **Suivi pédagogique** : Un interlocuteur dédié pour assurer le bon déroulement de l'alternance et la progression de l'apprenti.
- **Un rythme d'alternance flexible** : Nous accompagnons chaque entreprise pour définir un calendrier de formation sur-mesure, aligné avec ses besoins et enjeux opérationnels.

### TYPES DE CONTRAT

Contrat d'apprentissage uniquement

### RYTHME

Format flexible qui permet de définir le rythme selon vos besoins

## LES AIDES FINANCIÈRES DISPONIBLES

- **Aide à l'embauche** : jusqu'à 5 000 € pour les entreprises de moins de 250 salariés, et 2 000 € pour les plus grandes, versée sur la première année du contrat.
- **Aide pour les apprentis en situation de handicap** : 6 000 €, cumulable avec les autres aides.
- **Exonération de charges sociales** : réduction des cotisations selon la taille de l'entreprise et la rémunération de l'apprenti.
- **Prise en charge des frais de formation** par l'OPCO de l'entreprise.

## LES MÉTIERS ADAPTÉ À L'ALTERNANCE

- **Chargé(e) de Communication**
- **Chef(fe) de Projet Digital**
- 



# L'EXPÉRIENCE DE FORMATION



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.



### SAYNÈTES 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.

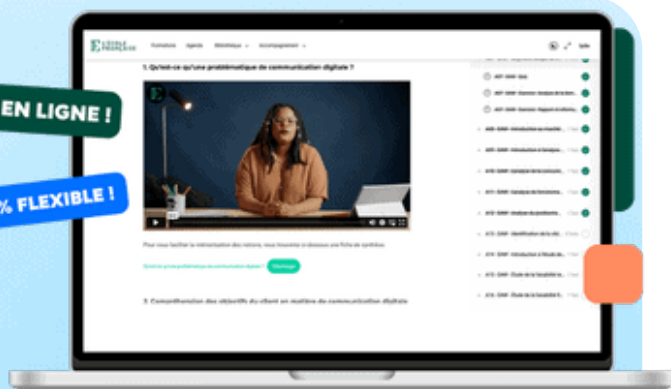
## LA PLATEFORME DE FORMATION

- 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 !**

100% EN LIGNE !

100% FLEXIBLE !



# 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.

## PRÉPARATION AUX EXAMENS

Nous avons pensé chaque étape du programme avec des jurys pour que vous puissiez comprendre, appliquer et réussir, quelle que soit la modalité d'évaluation.

- Examens blancs et entraînements réguliers en conditions réelles.
- Présentation et préparation aux examens grâce à des masterclass.
- Guide de préparation pour l'oral.

## LES ÉPREUVES DU MBA COMMUNICATION

### BC01 : Définir les axes de développement du marketing stratégique

- ✓ Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- ✓ Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- ✓ Durée : 4 heures

### BC02 : Adapter une stratégie de marque, en fonction des axes de développement d'une entreprise

- ✓ Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- ✓ Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- ✓ Durée : 4 heures

### BC03 : Élaborer une stratégie de communication globale

- ✓ Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- ✓ Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- ✓ Durée : 4 heures

### BC04 : Déployer une stratégie de communication globale

- ✓ Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- ✓ Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- ✓ Durée : 4 heures



# LES EXAMENS

## **BC05 : Manager la communication d'influence et la réputation (Option Communication d'influence et réputation)**

- ✓ Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- ✓ Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- ✓ Durée : 4 heures

## **Épreuve complémentaire évaluant la période en entreprise : Synthèse d'expérience professionnelle**

- ✓ 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

# LES AVIS DE NOS APPRENANTS

ELON — ★★★★★

”

Je suis actuellement étudiant à l'École Française, où je prépare un BTS en alternance. C'est une école très sérieuse, avec un excellent suivi des élèves. Nous sommes accompagnés du début à la fin, et les cours sont parfaitement organisés et détaillés. Tout est mis en place pour que nous soyons dans les meilleures conditions afin de réussir notre diplôme. C'est la meilleure école à distance, offrant un accompagnement de grande qualité.



” — AUDREY — ★★★★★

Je suis en alternance dans cette école à distance depuis début octobre et tout est super pour les apprenants. Je suis suivie par Léane, toutes les 3 semaines on a un rdv téléphonique pour faire un point sur ma formation et elle est très réactive aux messages si on en a besoin entre deux rdv.

Le format des cours est très bien entre vidéo et fiche synthèse. Je n'ai aucune difficultés à valider mes modules grâce à ça.

En plus, avant de commencer mon contrat d'alternance le responsable relations entreprises m'a appelé pour me rappeler mes droits en tant qu'alternante pour que rien ne soit oublié de la part de l'employeur et moi-même.

Je conseille fortement, mon entreprise et moi-même sommes ravis du suivi effectué et de la disponibilité des coachs et des mentors.

GARANCE — ★★★★★

”

Mon alternance à l'École Française a été une expérience professionnelle et humaine extrêmement enrichissante. J'ai eu la chance de suivre les cours et de travailler en entreprise au sein de cette institution, ce qui a grandement enrichi ma formation.

# LES DÉBOUCHÉS

## Chargé(e) de Communication

2000-2800€ BRUT/MOIS

Concevoir les messages, choisir les canaux, renforcer l'image : le chargé de communication déploie la stratégie de communication d'une organisation et fait rayonner sa marque en interne comme en externe.

## 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.

## Community Manager

2000-3000€ BRUT/MOIS

Créer du contenu, fédérer des communautés, animer des conversations : le community manager incarne la voix d'une marque sur les réseaux sociaux. Un métier en mouvement, au cœur du digital.

### LE SECTEUR EN BREF

Les perspectives de recrutement en communication sont très favorables. En 2024, **74 % des offres diffusées dans le secteur de la communication et du marketing étaient des CDI**, ce qui montre une forte dynamique d'embauche durable après une formation en alternance. Les entreprises, agences et startups recherchent des profils opérationnels et stratégiques, capables de piloter des projets de communication globale, digitale ou événementielle, offrant ainsi **de belles opportunités à la sortie d'un MBA en communication**.

# Modalités

## Modalités d'assistance de l'apprenti(e) 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 :

#### Florence Tersiguel :

Master of Science in Management – Kedge Business School, spécialisation Marketing Management, Directrice de la formation de L'École Française, accompagnée de son équipe pédagogique.

#### 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 l'apprenti(e) 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, l'apprenti(e) est accompagné(e) 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](mailto:support@lecolefrancaise.fr)**. L'apprenti(e) peut solliciter un ou plusieurs rendez-vous personnalisés avec un professionnel expert via la plateforme 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](mailto: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 apprenti(e)s 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 aux apprenti(e)s, 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 professionnelle

Certificateur : ISCOM

Certification professionnelle : Titre RNCP de niveau 7 « Manager de la communication » (RNCP36991)

### 2- Modalités d'inscription aux épreuves du bloc de compétences de la certification professionnelle

Dès que l'apprenti(e) termine un bloc de compétences, il pourra passer ses examens écrits via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme de cours.

Pour les épreuves orales, l'apprenant sera directement contacté par l'organisme qui gèrera cette épreuve.

Tous les tarifs d'examens liés à la certification professionnelle sont inclus dans le prix de la formation.

Il est à noter que tout apprenti(e) 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 est composée de 5 blocs de compétences.

Chaque bloc comporte une épreuve écrite et/ou orale indépendante les unes des autres.

L'évaluation de l'expérience professionnelle est également évaluée par une épreuve.

Vous retrouverez le détail des épreuves par bloc de compétences ainsi que leur durée à la page 16.

### 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 :**

Notre référent handicap est l'interlocuteur dédié à toute personne en situation de handicap. Il est en charge d'écouter vos besoins spécifiques et d'apporter des solutions adaptées à votre situation. Il coordonne les différentes équipes, qu'elles soient commerciales, pédagogiques ou d'accompagnement, pour garantir la fluidité de votre parcours de formation et votre transition vers l'emploi.

Il est à votre disposition :  
par téléphone au : 01 76 39 07 92  
par email à : [referent.handicap@lecolefrancaise.fr](mailto:referent.handicap@lecolefrancaise.fr)

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.







[lecolefrancaise.fr](http://lecolefrancaise.fr)



01 76 41 13 15

