

Siret : 442 293 734 00012  
N° de déclaration d'activité : FPC52440410944  
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat (art. L.6352-12)

## PARCOURS COMMUNICATION

# BAC +3 Communication, Événementiel & Marketing

## Chargé de communication Sous l'autorité de CESACOM – SUP DE VINCI

N° d'enregistrement RNCP : 37052

Niveau de diplôme : certification professionnelle de niveau 6

Code formation : 26X32024

Code NSF 320m



## PUBLIC VISÉ ET PRÉREQUIS

Les candidats doivent posséder un diplôme national BAC+2 ou titre diplômant de niveau 5 et/ou 120 crédits ECTS. La formation est accessible aux étudiants issus d'un BAC+2 en communication, ou en toute autre spécialité.

Une remise à niveau en communication est prévue pour les étudiants n'ayant pas validé un bac+2 en communication...



## OBJECTIFS ET VALIDATION DU DIPLÔME OU DU TITRE

### Objectifs pédagogiques et compétences visées

à l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de:

#### 1/ CONCEVOIR ET ENCADRER LE PILOTAGE DE STRATEGIES DE MARQUE EN TERME DE COMMUNICATION

- Appréhender un marché, ses acteurs
- Déterminer les caractéristiques d'une marque-entreprise et les orientations stratégiques de la marque, en piloter sa communication
- Analyser l'impact de la marque auprès des consommateurs

#### 2/ ELABORER ET ENCADRER LE DEPLOIEMENT DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE

- Prendre en charge la demande de l'annonceur
- Proposer des solutions de communication adaptées à la cible on et off line
- Contrôler les impacts des stratégies, et mesurer leur rentabilité
- Anticiper les possibles problèmes

#### 3/ COORDONNER ET MANAGER UNE EQUIPE DE PRODUCTION DE CONTENUS EN COMMUNICATION

- Déterminer les ressources nécessaires au bon fonctionnement de l'équipe
- Manager et motiver une équipe en mettant en œuvre des outils de cadrage et d'optimisation
- Initier le développement d'une politique d'innovation
- Assurer la complémentarité du travail des membres d'une équipe pour assurer le bon déroulement du projet de communication

### Perspectives d'emploi

- Chef de projet communication
- Chargé de communication interne/externe
- Chargé de communication / communication digitale
- Assistant de communication / communication digitale
- Assistant chef de projet événementiel
- Assistant chargé de relations presse
- Assistant marketing
- ...



## MODALITÉS DE SUIVI, D'ÉVALUATION ET DE VALIDATION

- Epreuves de validation des blocs de compétences (voir page 6)
- Contrôle continu
- Evaluation professionnelle en entreprise...

**Modalités d'attribution du diplôme** : L'attribution de la Certification professionnelle « Chargé de Communication » est décidée souverainement par le Jury de CESACOM, sur proposition du centre de préparation. Elle est conditionnée par la validation par le candidat de l'établissement partenaire des trois blocs de compétences qui constituent la certification professionnelle.



## MOYENS TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

### Modalités pédagogiques

Cours en présentiel dans le centre de formation  
Cours à distance pour un maximum de 5% du temps de formation  
Formateurs 100% professionnels

### Locaux et équipements

Locaux au cœur de Nantes  
Equipements : salle informatique, matériel audio et vidéo

Handicap : Sensibilisés à l'importance de faciliter l'accès à la formation de toute personne porteuse de handicap, nous sommes à votre écoute pour la mise en place de modalités spécifiques. Nous disposons d'un référent handicap, veuillez nous contacter à [referent-handicap@enc-nantes.fr](mailto:referent-handicap@enc-nantes.fr)



## DURÉE ET DÉLAIS D'ACCÈS

### Durée de la formation

Septembre / Juillet  
3 jours / semaine en entreprise – 2 jours /semaine en cours  
Volume Horaire : **608 h**

### Délais d'accès

Etude des candidatures à partir du mois de janvier  
Intégration à partir du mois de septembre



## TARIFS

### COÛT DE LA FORMATION POUR L'ALTERNANT :

- En contrat d'apprentissage ou de professionnalisation : pas de frais de formation

### COÛT DE LA FORMATION POUR L'EMPLOYEUR :

- Secteur privé :  
Contrat ≤ 12 mois : 7 521 €  
Contrat ≥ 12 mois : nbre de mois \* 627 €  
- Secteur public : 7521 euros pour l'année de formation (12 mois)



## LIEU DE FORMATION ET CONTACTS

---

### Lieu de la formation

ENC COMMUNICATION  
4 quai François Mitterrand  
44200 Nantes

### Contacts

**Responsable de formation** : Véronique JARNOUX  
**Assistante de formation** : Daisy VILAS BOAS

Contact administratif : [d.vilasboas@enc-nantes.fr](mailto:d.vilasboas@enc-nantes.fr)  
Tel : 02 40 48 95 95



# CONTENU PÉDAGOGIQUE NON COM

Module / Unités d'enseignement	Volume Horaire	Modalités d'Evaluation	Compétences visées
<b>BLOC 1 – Piloter la mise en œuvre de la stratégie de la marque en terme de communication</b>			
<b>Fondamentaux du Marketing</b> <b>Comportement du consommateur</b> Permettre aux apprenants de mieux connaître les cibles pour des campagnes de marketing ou de publicité : comportement des consommateurs et processus d'achat.	16H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle continu</li> <li>• Evaluation Pack Marketing</li> </ul>	1.1 Etudier les réalités d'un marché sur la base d'une analyse de la demande consommateur pour comprendre ce qui le touche aujourd'hui et ce qui l'affectera demain (au moyen d'études marketing, d'interviews d'experts et de focus groupes sur les consommateurs).  1.2 Déterminer (ou prendre en compte) le territoire de la marque afin de définir le socle de la stratégie d'image et s'assurer de la pertinence des solutions créatives et de moyens qui en découlent.  1.3 Apprécier l'impact des évolutions induites par la mise en place ou l'évolution de la plateforme de marque sur les équipes internes pour en anticiper les freins et les réticences.  1.4 Analyser l'impact de la marque au moyen des retours clients, avis de consommateurs, afin de recueillir des données sur les impacts de la marque.  1.5 Déterminer le retour sur investissement attendu et les charges liées au management de la marque afin de s'assurer de sa rentabilité et de dégager un bénéfice correspondant à ses objectifs par la maîtrise des coûts.
<b>Pack Marketing</b> Le pack marketing a pour objet de replacer la communication dans son environnement naturel et de faire comprendre aux étudiants la logique des « 4 P ». Pour ce faire, les étudiants se constituent au début de l'année en groupes de 3 ou 4 et, sous le contrôle et la validation de leur formateur, vont choisir une entreprise ou une marque existante pour laquelle ils vont imaginer la création d'un nouveau produit ou gamme de produits. Ils en penseront le nom, le logo, le packaging et, sur la base d'une étude de marché, travailleront les trois premiers « P » : produit, prix, distribution et appliqueront leurs cours de communication pour en assurer la promotion.	35H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation orale du projet fini (fin de l'année) devant des professionnels (chef de groupe marketing et directeurs marketing).</li> </ul>	
<b>Accompagnement Rapport d'expérience</b> L'apprenant doit rédiger un rapport sur l'expérience en entreprise présentant son entreprise et son contexte et analysant l'expérience professionnelle vécue, son apport en termes de compétences personnelles et professionnelles et ouvrant sur une réflexion relative aux axes d'amélioration en termes de gestion d'équipe et de projet.	22H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production d'un dossier individuel écrit « Rapport d'expérience » + soutenance orale</li> </ul>	
<b>Etudes et Panels</b> L'objectif de ce cours est d'apprendre aux apprenants les différentes études possibles composant le S.I.M, mais aussi les différentes méthodes pour réaliser correctement une étude, et comment développer des outils d'exploitation de ces informations. Caractérisation des études, les types d'études, Focus : Comportements des consommateurs, Focus : Panels Distributeurs, réaliser une étude de marché, outils d'exploitation des informations, Focus : Dashboard...	12H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle continu</li> <li>• Evaluation Pack Marketing</li> </ul>	
<b>Outils et ressources de la communication</b> Permettre aux étudiants de se créer leur « boîte à outils » de communicant afin de les rendre rapidement opérationnels.	20H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle continu – restitution orale avec un écrit présentant la boîte à outil conçue</li> </ul>	
<b>Anglais</b> Maîtriser le vocabulaire commercial et de communication	24H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de connaissances écrits et oraux individuels.</li> </ul>	
<b>SEO SEA</b> Découvrir les enjeux du référencement naturel et payant, en comprendre les mécanismes, en découvrir les principaux outils et pouvoir intégrer des arguments en faveur d'une stratégie SEO et/ou SEA dans une reco.	13H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle des connaissances sous forme de QCM</li> </ul>	
<b>BLOC 2 Déployer la stratégie de communication de l'entreprise</b>			
<b>Compets</b> Mise en situation de compétition d'agences (par équipe de 3 à 5).  Objectifs : bâtir une recommandation stratégique pour un annonceur réel sur 1 semaine.	70H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 compétitions sur un brief annonceur réel (avril, juin)</li> </ul>	2.1 Analyser un brief et mettre en place une veille active et d'enquêtes terrain pour appréhender de manière exhaustive et précise les réalités d'un annonceur.  2.2 Proposer des solutions de communication en respect des valeurs de la marque, de l'entreprise du budget dédié et en fonction des freins et des motivations de la cible, pour
<b>Gestion de projet</b> Le cours de gestion de projet a pour but d'apprendre aux apprenants à structurer leur démarche de gestion de projet, depuis le brief, la réunion de lancement, la coordination entre l'interne et l'externe en cas de sous-traitance, le rendu final et le suivi post projet. Sur la base d'une étude de cas, les apprenants mettront en pratique au fur et à mesure des séances les enseignements théoriques.	16H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDC par groupe + oral</li> <li>• Au service du GROKA, et des Compets</li> </ul>	
<b>Stratégies de marque</b> Ce cours a pour objectif de donner aux étudiants les moyens et les méthodes pour mettre en place une stratégie de marque efficiente ainsi	16H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôles de connaissances QCM</li> <li>• Pack Marketing</li> </ul>	

que les moyens et les méthodes pour décrypter une stratégie de marque existante			en garantir la pertinence et l'efficacité
<b>Relations Presse</b> Ce cours a pour objet d'apprendre aux étudiants à concevoir et réaliser une campagne RP de A à Z de donner aux étudiants : savoir synthétiser l'actualité économique, segmenter l'information importante et la reformuler, savoir rédiger un communiqué de Presse, monter un dossier de presse, préparer une conférence de presse, Intégrer les fondamentaux médias, intégrer les compétences et qualités nécessaires pour exercer le poste d'assistant chargé de communication, de relation presse...	16H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rédaction d'un communiqué, construction d'un DP + oral</li> </ul>	2.3 Mener un contrôle constant sur les campagnes de communication en cours de diffusion et apprécier leurs impacts sur les clients pour aider et faciliter l'intervention des différents interlocuteurs (prestataires et équipes) dans la finalisation du plan de communication.
<b>Media et Media Planning</b> Connaissance synthétique de l'offre publicitaire des médias et de la fonction des médias au sein d'une stratégie médias. Le marché des investissements de communication (répartitions des budgets médias/hors- médias – national/local – les principaux acteurs (secteur/groupes). Panorama des médias. Le marché des investissements de communication (répartitions des budgets médias/hors- Médias – national/local – les principaux acteurs (secteur/groupes). Les différents acteurs (Groupes médias/régies). L'audience. Les modes de commercialisation d'espaces. Les investissements publicitaires (secteurs/annonceurs). Les dernières tendances (consommation média/offre).	12H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrôle des connaissances et évaluation des plans média proposés dans les compets</li> </ul>	2.4 Définir des risques d'impacts, au moyen d'indicateurs et de tableaux de suivi, afin de les anticiper et d'envisager des mesures correctives pour les projets de com envisagés.
<b>Mise à niveau fondamentaux de la communication</b> <b>Stratégie et recommandations de communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définir, identifier et établir les stratégies de communication de l'entreprise : la démarche stratégique et ses étapes et contraintes</li> <li>Les fondamentaux de la communication commerciale de l'entreprise (la veille stratégique, communication et produit, communication et prix, communication et distribution)</li> <li>Les moyens de la communication de l'entreprise (médias et hors médias)</li> <li>Savoir construire un plan de communication complet</li> <li>Préparation au GROKA</li> <li>Préparation aux compets</li> </ul>	35H 35H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrôles de connaissances</li> <li>Compets</li> <li>Groka</li> </ul>	2.5 Elaborer des scénarii sur la base de données actives portant sur le client et ses besoins, la technologie, les nouveaux supports et les nouvelles tendances pour permettre une meilleure anticipation.
<b>CMS WordPress</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La notion d'architecture client/serveur</li> <li>Installation et paramétrage Wordpress</li> <li>Structure d'un site Wordpress</li> <li>Notions de Thèmes et Plugins</li> <li>Principaux acteurs payants et gratuits</li> <li>Galleries d'images .....</li> </ul>	16H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contrôle continu</li> </ul>	2.6 Evaluer selon l'impact attendu, les coûts de réalisation de campagnes de communication et les coûts d'exploitation des opérations de communication pour en assurer la faisabilité et la viabilité, au moyen de tableau de bord.
<b>Budgétisation</b> Le cours a pour objectif d'apprendre aux étudiants à organiser et rédiger un devis, à donner un prix cohérent en fonction d'un brief donné et d'un contexte précis. Côté annonceur, le cours leur permet d'avoir les clés nécessaires à la rédaction d'un brief, à la lecture et à la négociation d'un devis. L'enseignement leur permettra de comprendre et assimiler les différentes étapes nécessaires à la gestion d'un budget.	16H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etude de cas</li> </ul>	
<b>BLOC 3 Coordonner et manager une équipe de production de contenus com</b>			
<b>Identité d'agence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maitriser la création d'une identité d'agence cohérente et argumentée sous tous ses aspects (concept, nom, univers, charte graphique, vidéo de présentation, pitch)</li> <li>Etre capable de présenter oralement son identité d'agence en convaincant un jury qui pourrait être un client.</li> <li>Après la compétition et la présentation de son agence, travailler sur l'organisation d'une agence, la répartition des responsabilités entre fonctions, le travail en équipe et son management</li> <li>Lancer un évènement virtuel de présentation de l'agence</li> </ul>	37H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soutenance orale collective</li> </ul>	3.1 Estimer les ressources nécessaires, les répartir au sein de l'équipe pour mener à bien le projet dans les délais impartis.  3.2 Insuffler une dynamique créative au sein de son équipe et stimuler sa réflexion par des ateliers mixant différentes compétences afin de challenger ses membres.
<b>Management – Management d'agence</b> Travail sur les posture de chef.fe de projet et de collaborateur.rice, en s'appuyant sur les expériencesvécues durant l'année académique (compétition, pack marketing...) Apports théoriques sur le rôle du management de projet, sur les styles de management Rencontre de managers de projet et de managers d'équipe en visio Travail en équipe sur la constitution d'une équipe projet efficace (rôles, responsabilités, rituels d'équipe, évaluation de la performance, évaluation de la satisfaction individuelle)	30H	<ul style="list-style-type: none"> <li>Epreuve écrite + orale</li> </ul>	3.3 Arbitrer et veiller la satisfaction de l'équipe (écoute des besoins) afin d'assurer un certain niveau d'autonomie combiné d'exigence.

Travail en équipe sur la constitution d'une équipe projet efficace (rôles, responsabilités, rituels d'équipe évaluation de la performance, évaluation de la satisfaction individuelle) Présentation des projets de groupe et feedback			3.4 Assurer les coordinations et la cohérence de la complémentarité du travail des différents membres de l'équipe pour assurer le bon déroulement du projet de communication.  3.5 Assurer une fonction de support pour son équipe afin de composer avec un environnement technologique plus exigeant, changeant et porteur d'innovation.
<b>Communication Digitale</b> Le cours de stratégie numérique a pour objet de sensibiliser les apprenants aux nouveaux usages afin que les apprenant maîtrisent les outils de communication/marketing du web : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction aux nouveaux usages numériques Les réseaux sociaux au cas par cas</li> <li>• Veille digitale et nouvelles plateformes</li> <li>• Les réseaux sociaux au cas par cas</li> <li>• Best Practices et analyses des dernières campagnes Digitales impactantes</li> <li>• Analyse d'une stratégie Social media</li> <li>• Analyse des différents types de sites internet et autres outils numériques</li> </ul>	17H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DST, combinant validation des connaissances théoriques et étude de cas stratégie digitale</li> </ul>	
<b>Fabrication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les techniques de fabrication afin de créer des outils de communication print créatifs, qualitatifs, adaptés à la demande de l'annonceur.</li> <li>• Connaître la chaîne graphique et ses intervenants.</li> <li>• Conduire un projet en pilotant les phases de validation.</li> <li>• Savoir choisir les prestataires adaptés en fonction du meilleur ratio qualité/coût.</li> </ul>	16H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de connaissance.</li> <li>• Production d'un cahier des charges techniques pour l'impression d'un support de communication</li> </ul>	
<b>PAO</b> Initier les étudiants à la maîtrise des logiciels In Design, Illustrator et Photoshop	30H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production sur les logiciels de la suite Adobe</li> </ul>	
<b>Vidéo-After Effects</b> Apprendre les principes du montage selon un brief. Comprendre et éviter les erreurs lors d'un tournage (faux raccords, erreurs sur ses axes...) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apprendre à animer une image et raconter une histoire grâce à des photographies. Travailler le son, les couleurs de l'image et le rendu de ses vidéos.</li> <li>• Tourner une vidéo avec des difficultés extérieures (météo, bruit de la rue, lieu, lumière...) et répartir les tâches pour travailler en équipe.</li> <li>• Commencer à réfléchir à l'amélioration de ses vidéos avec After Effects</li> </ul>	36H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisation d'une vidéo sur une thématique choisie (de l'écriture du script au montage)</li> <li>• Réalisation d'une animation de logos et d'images</li> </ul>	
<b>Droit de la communication</b> Comprendre que les activités de la communication sont soumises à des impératifs juridiques auxquels on ne peut déroger. Les intégrer et les utiliser en communication et publicité. Maîtriser le cadre juridique général du droit de communication. Être au fait de la déontologie professionnelle. Connaître les principales instances professionnelles, leurs rôles et leurs pouvoirs. Maîtriser les relations juridiques agences/ annonceurs. Connaître les principaux intervenants dans la communication audiovisuelle. Connaître les impératifs juridiques en matière de communication par le texte et la photo.	12H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude de cas et contrôle de connaissance</li> </ul>	
<b>Événementiel</b> Préparer les apprenants aux différentes étapes de l'organisation d'évènement. Évènement : Typologie, objectifs, caractéristiques. Évènement : Marché, instigateurs, financeurs et organisateurs Organisateur d'événements. Services, capacités, compétences. Préparer la conception d'un événement. Partenaires, fournisseurs et outils pratiques. Organiser un événement : la pré-production et la production	16 H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle continu + au service de l'identité d'agence</li> </ul>	
<b>TOTAL MODULES DE COURS</b>		<b>568 H</b>	
<b>Examens + Rentrée, Ateliers bilan ....</b>	40 H	Rentrée, intégration, atelier PCM, réunion tuteur, suivi apprentissage, autonomie surveillée...	

**TOTAL FORMATION**

**608H**



# CONDITIONS D'OBTENTION DE LA CERTIFICATION

Le dispositif d'obtention de la certification repose sur la validation des 3 Blocs de compétences.

## RÉCAPITULATIF DES ÉVALUATIONS CERTIFIANTES

<b>BLOC 1 – Piloter la mise en œuvre de la stratégie de la marque en termes de communication</b>	
<p><b>Pack Marketing</b>  <b>Création d'une marque et de son activité</b>  <b>Thème de l'évaluation :</b> Créer une marque (viable et susceptible de voir le jour) du concept à la proposition d'un plan d'affaire.  <b>Format :</b> Épreuve en groupe de 3 ou 4, soutenue collectivement à l'oral.            Lors de cette épreuve, le chargé de communication remettra un dossier écrit de présentation de son projet sous la forme d'un Business Model et d'un Business Plan à 3 ans avant le passage d'un « grand oral » de soutenance du projet devant un jury d'investisseurs. Parallèlement, il en déterminera les outils institutionnels : identité visuelle, plaquette, film institutionnel, site internet et stratégie social média.</p>	<p>Évaluation : Épreuve évaluée sur la base du suivi au cours de l'année, le rendu écrit et la soutenance finale (présentation orale de 40 minutes devant un jury de 2 professionnels orientés communication digitale et innovation).</p>
<p><b>Rapport d'expérience</b>  <b>Réalisation d'un dossier sue un sujet de réflexion</b> présentant son entreprise et son contexte et analysant l'expérience professionnelle vécue, son apport en termes de compétences personnelles et professionnelles et ouvrant sur une réflexion relative aux axes d'amélioration en termes de gestion d'équipe et de projet dans l'entreprise.</p>	<p>Evaluation : Production d'un dossier individuel écrit « Rapport d'expérience » + soutenance orale</p>
<p><u>Contrôle CONTINU :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude et panels</li> <li>• Outils et ressources</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO/SEA</li> <li>• Comportement du consommateur</li> <li>• Anglais</li> </ul>
<b>BLOC 2 Déployer la stratégie de communication de l'entreprise</b>	
<p><b>GROKA</b>  <b>Prendre en charge le brief d'un annonceur et y répondre</b>  <b>Format :</b> Etude de cas            Lors de cette épreuve, le chargé de communication proposera une stratégie de communication à partir d'une problématique d'annonceur et mettant en avant les conditions et méthode de son déploiement, l'articulation dans le temps des moyens proposés et le rôle de chacune des parties prenantes</p>	<p>Évaluation : Épreuve sur table de 9 heures évaluée par un professionnel</p>
<p><b>Compét Régionale et Compét Nationale :</b>  <b>Principe :</b> Épreuve orale en groupe. Les apprenants, par équipe de 4 à 7, seront constitués en agence de communication. En janvier et en juin, et sur la base d'un brief client réel, ils travailleront en autonomie pendant une semaine dédiée à l'issue de laquelle ils présenteront leur travail (élaboration de leur stratégie, réalisations des moyens ; le tout sous la forme d'une recommandation stratégique).</p>	<p>Evaluation : Épreuve évaluée par un jury de professionnels sur la base de la présentation orale en groupe de la recommandation stratégique réalisée (20 minutes).</p>
<p><u>Contrôle continu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media et Media planning</li> <li>• Gestion de projet</li> <li>• Relation Presse</li> <li>• Gestion de projet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie de marque</li> <li>• Stratégie et recommandation de communication</li> <li>• Budgétisation</li> <li>• CMS WordPress</li> </ul>
<b>BLOC 3 Coordonner et manager une équipe de production de contenus com</b>	
<p><b>Management d'agence :</b>            Travail sur les posture de chef.fe de projet et de collaborateur.rice, en s'appuyant sur les expériencesvécues durant l'année académique (compétition, pack marketing...)Apports théoriques sur le rôle du management de projet, sur les styles de management.</p>	<p>Épreuve : orale en groupe. Les apprenants, par équipe de 4 à 7, seront constitués en agence de communication. En janvier et en juin, et sur la base d'un brief client réel</p>
<p><u>Contrôle Continu :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication Digitale</li> <li>• Droit de la communication</li> <li>• PAO</li> <li>• Fabrication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identité d'agence</li> <li>• Vidéo</li> <li>• Événementiel</li> </ul>

**DOSSIER INDIVIDUEL DE FORMATION constitué des évaluations issues du contrôle continu et de l'évaluation des compétences entreprises.**

Programme détaillé – Bac +3 Communication, Événementiel et Marketing - créé le 20/06/2023 – mis à jour le 13/07/2023