

Bac+5

100% en ligne

Alternance

IA intégrée



Durée estimée*:

805h 24 mois



Lieu :

100% en ligne



Démarrage :

A tout moment de l'année



Certification :

Titre RNCP Niveau 7 (Bac+5)



Crédits ECTS :

120

En partenariat académique avec **ESG**

Passez de l'idée au déploiement : orchestrez une communication responsable, qui influence, fédère et performe.

Le MBA Responsable Communication en alternance vous prépare à concevoir et piloter des stratégies de communication globales, alignées sur les enjeux business, réglementaires et de performance des organisations. Vous développez une approche 360° intégrant stratégie, déploiement multicanal, brand content, gestion de crise et pilotage par la data et le ROI.

Grâce à l'intégration des outils digitaux et de l'IA, vous gagnez une posture de décideur capable d'orchestrer les équipes, de justifier ses choix et de démontrer la valeur stratégique de la communication.

Vous serez capable de :

- Élaborer la stratégie de communication d'une organisation
- Piloter le déploiement d'une stratégie de communication
- Gérer la performance d'une stratégie de communication
- Manager les acteurs internes et externes d'une campagne de communication

Vous obtiendrez à l'issue de la formation : ?

✓ Titre RNCP **ESG**

Certification professionnelle "Manager de la communication globale", de niveau 7 délivrée par ESG CV, RNCP40856, décision de France Compétences le 30/12/99, NSF 320

✓ Diplôme **studi** & **ESG** ?

Diplôme Directeur Communication délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce

✓ 120 crédits ECTS

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales.

Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

Inclus dans votre formation :

- **Accompagnement méthodologique personnalisé par votre référent**
- **Accompagnement individuel de vos missions en entreprise**
- **Suivi pédagogique par nos formateurs experts**
- **Coaching carrière**
- **Cours écrits et vidéos à la demande et évaluations personnalisées**
- **Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽¹⁾ en direct et replay**
- **Préparation spécifiques aux examens**
- **Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)**

⁽¹⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.

** Voir les CGV Studi

L'accès à la plateforme se fait en moyenne sous 14 jours après l'accord du financeur. Ce délai peut varier selon la typologie de financement.

Programme détaillé

Élaborer la stratégie de communication d'une organisation

Mettre en place un dispositif de veille métier

- La veille
- La veille et l'innovation
- La veille sociétale/comportementale
- La veille concurrentielle et sectorielle
- Veille intégrée : croiser les dimensions technologiques, réglementaires et sociétales
- La veille technologique : sources, référents, outils et bonnes pratiques
- Les outils digitaux de la veille
- Veille et e-réputation : surveiller son image en ligne
- Les sources d'informations
- L'identification des informations à recueillir
- L'organisation de la veille sur les réseaux sociaux
- Optimiser la diffusion des informations
- Les matrices de veille
- Les limites de la veille
- La veille de notoriété et d'image de marque en communication
- Concevoir et déployer un dispositif de veille pour une organisation
- Automatiser sa veille avec l'IA

Réaliser le diagnostic de la communication d'une organisation

- Les étapes et enjeux d'un diagnostic de positionnement de l'entreprise
- Les outils du positionnement
- Le positionnement du produit vs stratégique
- L'analyse de l'environnement global de l'entreprise
- Le benchmark
- Le bench concurrentiel
- Le benchmark digital
- Les KPI en communication
- Les stratégies concurrentielles
- La dynamique concurrentielle
- L'analyse concurrentielle
- La segmentation stratégique
- L'analyse stratégique : Enjeux et démarche
- La méthodologie du processus stratégique
- Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise
- La compréhension de la stratégie d'une entreprise
- Les facteurs clés de succès
- Les forces d'une business unit
- La prise en compte des marchés
- L'analyse des potentiels de l'entreprise
- L'analyse et le diagnostic stratégique
- Réaliser le diagnostic complet d'une stratégie de communication

Analyser la demande de stratégie de communication globale

- L'approche de la marque
- L'étendue de la marque
- Marketing post moderne et contenu de marque
- L'analyse de l'entreprise face à la concurrence
- La notion de concurrence et diversité concurrentielle
- L'étude du comportement du consommateur

- Le processus décisionnel des consommateurs
- Les insights consommateurs
- L'histoire de la marque et son ADN
- Analyser et problématiser la demande d'un commanditaire en communication
- Analyser la demande d'un commanditaire

Élaborer la stratégie de communication

- Élaborer une stratégie de communication interne
- Élaborer une stratégie de communication externe
- Élaborer une stratégie de communication corporate
- Aligner la stratégie de communication avec la stratégie globale de l'entreprise
- La stratégie de communication : le positionnement
- La stratégie de communication : Les objectifs
- La stratégie de communication : Les cibles
- La stratégie de communication : L'axe créatif
- Introduction à la production de contenus digitaux
- Le projet de communication
- La place de la conduite du changement
- Élaborer une stratégie de communication complète

Traduire la stratégie en objectifs et roadmap

- Fixer des objectifs SMART
- La compréhension des objectifs SMARTEF
- Les outils de mesure de l'efficacité
- Les indicateurs de suivi selon les objectifs
- La planification des objectifs et du Plan d'action
- La détermination des méthodes et modalités de mise en œuvre
- Le suivi et l'ajustement des objectifs
- Traduire la stratégie en objectifs stratégiques et opérationnels
- Créer une roadmap de déploiement de la stratégie
- De la stratégie aux objectifs et à la roadmap
- Apprendre Notion 3.0 et gagnez en efficacité grâce aux agents IA

Présenter une stratégie de communication

- Recenser les besoins, structurer et présenter la stratégie de communication
- Des présentations de résultats impactantes
- Les représentations graphiques
- La présentation écrite d'un projet
- Le reporting
- Le suivi du reporting
- Présenter un projet de communication à sa direction
- Adapter sa présentation à la direction artistique ou générale et défendre ses choix stratégiques
- Comment construire un pitch impactant
- Communiquer sur son projet pour développer l'adhésion
- Présenter une stratégie de communication à la direction

Piloter le déploiement d'une stratégie de communication

Déterminer les canaux de communication appropriés

- Le ciblage
- La connaissance des clients

- Les médias en ligne
- Cartographie des canaux de communication : online et offline
- Le référencement naturel
- Les réseaux sociaux, pour qui ? Pour quoi ?
- Le Community manager
- Les médias sociaux et GAMAM
- Les algorithmes des réseaux sociaux et plateformes digitales
- Évaluer le ROI et optimiser le mix de canaux
- Introduction aux social ads
- Sélectionner et justifier un mix de canaux de communication
- Apprendre Google Ads

Définir la stratégie de contenu (brand content)

- Le brand content
- Le storytelling
- Le brand content et le storytelling digital
- Une introduction à la stratégie de contenu
- Le contenu de marque
- Les étapes de la stratégie de contenu
- Le développement d'une stratégie de contenu
- Les KPI dans la stratégie de contenu
- Les outils du content marketing
- Réussir sa stratégie de création de contenu
- La création de contenu digital en adéquation avec sa cible
- L'évaluation du potentiel de la marque en fonction des cibles
- Accessibilité et inclusivité dans la création de contenu
- La rédaction de la charte et de la ligne éditoriale
- Créer un calendrier éditorial performant
- Élaborer une stratégie de brand content complète
- Apprendre Canva - Créer une publication pour les réseaux sociaux

Mettre en œuvre un dispositif de communication

- Les dispositifs de communication online : bonnes pratiques
- Les dispositifs de communication offline : bonnes pratiques
- Le rôle du plan de communication
- Les composantes du plan de communication
- La mise en œuvre d'un plan de communication global
- La problématique de communication
- Le positionnement de communication
- L'analyse des besoins en communication
- La stratégie de communication intégrée
- La communication 360°
- Les moyens et supports de communication
- Rédiger des communiqués de presse et discours impactants
- Le storytelling visuel et la publicité
- La communication interne : outils et méthodes
- Utiliser l'IA dans la création de dispositifs de communication
- Stratégie de communication et bad buzz
- Concevoir et déployer un dispositif de communication multicanal

Organiser un événement de communication

- Les fondamentaux d'un projet de communication événementielle
- La mise en œuvre d'un événement
- Le mécénat : spécificité de l'événementiel culturel
- Les médias incontournables de l'événementiel
- Le cahier des charges fonctionnel : contexte et enjeux
- Le cahier des charges fonctionnel : organisation du projet
- Le cahier des charges techniques : budget, délais et

suivi

- Le budget en événementiel
- Les outils de la gestion de projet
- Créer un rétroplanning événementiel efficace
- Les spécificités du management en mode projet
- Gestion des risques dans l'événementiel : Intégrer les dimensions éthique et environnementale
- Accessibilité et inclusivité dans l'événementiel
- Organiser un événement de communication complet

Déployer un plan de gestion de crise

- Anatomie et typologies d'une crise
- Évaluer l'impact d'une crise
- Les signaux faibles
- Cartographie des parties prenantes
- Stratégie et posture de communication
- Construire et activer la cellule de crise
- Éléments de langage et argumentation
- Répondre aux détracteurs
- Rétablir la confiance et après-crise
- Piloter, évaluer et anticiper

Gérer la performance d'une stratégie de communication

Établir et suivre le budget d'une campagne de communication

- Introduction : les enjeux de la conception d'une enveloppe budgétaire
- Les budgets
- La budgétisation et le calendrier des actions
- La construction d'un tableau de bord opérationnel
- Définir et répartir un budget de communication à l'aide de tableaux de bord automatisés
- Identification de la structure de coûts
- Recensement des coûts associés
- Démarche de calcul de coût de revient
- Le suivi budgétaire
- Les insuffisances budgétaires
- La démarche budgétaire
- L'évaluation des moyens
- Estimer les besoins humains, techniques et éthiques d'une campagne
- Les clés de répartition
- La marge
- Justifier ses choix budgétaires : devis et ROI
- Élaborer et suivre le budget d'une campagne de communication

Définir des indicateurs de performance (KPI)

- Définir des KPI de communication pertinents : qualitatifs vs quantitatifs
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- Les indicateurs digitaux essentiels
- La mise en œuvre des tableaux de bord
- L'analyse et la présentation d'un tableau de bord
- L'analyse des données statistiques
- L'utilité du suivi de la performance
- Définir les KPI d'une stratégie de communication

Suivre et analyser les indicateurs de performance

- Piloter la performance avec l'IA
- Analyser les résultats et identifier les actions correctives
- Lier Google Analytics avec Google Ads et Google Search Console
- Suivre et analyser la performance d'une campagne

- Apprendre Google Analytics 4

Évaluer le retour sur investissement

- Calculer le retour sur investissement d'une campagne de communication
- Calculer et analyser le seuil de rentabilité
- La valeur ajoutée
- L'évaluation des actions de communication
- L'analyse des résultats et identification des écarts
- L'analyse des écarts et le bilan de rentabilité
- Évaluer le ROI complet d'une stratégie de communication

Présenter les résultats d'une action de communication

- Argumenter les choix et justifier les écarts
- Proposer et défendre des actions correctives
- La mise en place d'actions correctives
- Les actions correctives pour une amélioration continue
- Présenter les résultats d'une campagne de communication
- Maîtriser Canva - Créer une présentation professionnelle impactante

Manager les acteurs internes et externes d'une campagne de communication

Organiser les recrutements

- Le recrutement : process et pratique
- Le processus de recrutement
- Présenter sa stratégie de recrutement
- Les questions à se poser avant de recruter
- L'analyse du poste à pourvoir
- Rédiger des fiches de poste en communication
- Diversifier les canaux de recrutement pour attirer les talents
- La présélection
- Les différentes formes d'entretien d'embauche
- La conduite de l'entretien individuel
- Les facteurs de décision d'embauche
- Les outils d'aide à la décision objective
- La promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes
- L'adaptation du poste de travail d'un salarié en situation de handicap
- Les acteurs du handicap
- Organiser un recrutement pour le service communication

Sélectionner et gérer les prestataires

- Cartographier les besoins en prestataires externes
- Intégrer les contraintes du projet dans la recherche de prestataires
- Le brief prestataire, outil clé de la commande
- Définir des critères de sélection objectifs
- Recenser et sourcer les prestataires potentiels
- Comparer et sélectionner les prestataires
- Négocier avec un prestataire
- Construire et utiliser un cahier de suivi prestataire
- Gérer la relation prestataire au quotidien
- Évaluer la performance des prestataires et assurer le ROI
- Constituer et entretenir un réseau de partenaires professionnels
- Respecter le cadre juridique et déontologique de la relation prestataire

Évaluer l'adéquation des compétences

- La cartographie des compétences
- L'analyse des compétences individuelles et collectives
- L'organisation et planification de la gestion des compétences
- Coaching et développement des compétences de l'équipe
- La découverte des talents
- La guerre des talents : l'inbound recruiting
- La gestion de la diversité des talents
- Le diagnostic des besoins en compétences
- Les modalités de réalisation des actions de formation
- La formation et le développement du potentiel
- Comment créer un plan d'onboarding efficace
- L'élaboration du plan prévisionnel de développement des compétences
- Le budget prévisionnel du Plan de développement des compétences
- Le suivi et l'évaluation du plan de développement de compétences
- La gestion administrative et financière du plan de développement des compétences
- Utiliser les outils d'évaluation automatisés
- Évaluer et développer les compétences de son équipe

Diriger l'équipe communication

- Diriger une équipe communication : rôles et objectifs
- Communiquer les enjeux et orientations stratégiques
- Organiser des rituels et réunions d'équipe efficaces
- La politique d'inclusion en entreprise
- Les enjeux de la diversité en entreprise
- La lutte contre les discriminations
- L'égalité Femmes / Hommes
- La déconstruction des stéréotypes
- La prévention du harcèlement
- Les libertés individuelles dans l'entreprise
- Établir un plan d'action structuré pour favoriser l'inclusion et valoriser la diversité
- Les relations d'équipes face aux tâches
- L'amélioration du travail en équipe
- La sélection des indicateurs pertinents dans l'évaluation de la performance
- Animer des réunions structurées
- Diriger et organiser une équipe communication

Accompagner les collaborateurs

- Les méthodes de suivi de la performance
- L'utilisation des indicateurs pour suivre les résultats
- L'encouragement de la collaboration et du travail d'équipe
- La reconnaissance et récompenses pour la performance individuelle et collective
- Le feedback constructif
- Favoriser la performance individuelle et collective
- Piloter et suivre la performance de l'équipe
- La méthode OKR - Objectives and Key Results
- Évaluer les performances et fixer les objectifs individuels
- Les entretiens RH
- L'entretien de recadrage
- L'entretien de départ
- L'entretien d'évaluation

Gérer les situations conflictuelles

- L'analyse de problématiques managériales
- Les solutions adaptées à une problématique managériale
- Le management interculturel

- Le management intergénérationnel
- Les conséquences des conflits individuels
- Les conflits collectifs
- Le traitement du conflit
- Désamorcer une situation conflictuelle
- Recadrer un comportement déviant
- Les communications orale et écrite avec un subordonné
- La réflexivité
- La collaboration entre l'équipe RH et les services communication
- Résoudre les conflits au sein des équipes et directions pour préserver un climat de travail serein

Modalités spécifiques Alternance - Niveau 7 (Bac+5) - Modalité : Alternance

Module Réussir mon alternance (durée estimée : 50h)

- Connaissance de l'alternance, des contrats, engagements réciproques, aides et modalités de suivi
 - Citoyenneté, diversité et santé au travail.
-

Module Réussir ma vie professionnelle (durée estimée :

20h)

- Comprendre les enjeux de l'entreprise pour favoriser mon intégration
 - Démarquez-vous en entreprise
-

Accompagnement et renforcement pédagogique, suivi du Career Center (durée estimée : 54h en moyenne)

- Un live interactif par semaine permettant de répondre aux questions des alternants et informations liées aux aides sociales, à la mobilité internationale, au handicap
 - Suivi du CFA : entretiens tripartites pluriannuels
-

Compétences digitales (Accès Studi+)

- Accès à 1 à 2 programme(s) courts(s) dédié(s) aux "digital skills" au choix parmi le catalogue, permettant de se former et s'exercer aux logiciels les plus adaptés à son entreprise
-

Préparation aux examens

- Révisions, méthodologie de préparation aux examens et temps de travail personnel en autonomie (recherche, réflexion, analyse, point entre les acquis en entreprise et ceux acquis en formation, etc.) en lien avec les différents livrables liés aux examens

Métiers visés

- ▼ Chargé / Chargée de communication
- ▼ Media Planner
- ▼ Chef / Cheffe de projet communication
- ▼ Consultant en communication
- ▼ Responsable des médias et des réseaux sociaux
- ▼ Chargé / Chargée de clientèle
- ▼ Chef / Cheffe de projet événementiel
- ▼ Responsable de stratégie digitale
- ▼ Directeur marketing et communication

Modalités

Formation financée et rémunérée

Les frais de formation sont pris en charge par l'OPCO de votre entreprise et vous recevez un salaire mensuel qui augmente au fur et à mesure de votre formation.

Conditions d'admission :

Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :

Formation dans le domaine :

- Être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 6 (Bac+3)
 - OU avoir validé 180 crédits ECTS
 - OU être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 5 (Bac+2) avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
 - OU avoir validé 120 crédits ECTS avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine

Formation hors domaine :

- Être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 6 (Bac+3) avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
 - OU avoir validé 180 crédits ECTS avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
 - OU être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 5 (Bac+2) avec au moins 24 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
 - OU avoir validé 120 crédits ECTS avec au moins 24 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
 - OU être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 4 (Bac) avec au moins 48 mois d'expérience professionnelle dans le domaine

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre

Lieu : En ligne

Examens portant sur le Diplôme reconnu par l'Etat

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Bloc 1 :
 - Mise en situation professionnelle
 - Mémoire professionnel
 - Vidéo de présentation
- Bloc 2 : Mise en situation professionnelle
- Bloc 3 : Mise en situation professionnelle
- Bloc 4 : Mise en situation professionnelle

Examens portant sur le Diplôme d'école Studi (en ligne)

Nous vous proposons un diplôme école lié aux compétences attendues dans votre parcours de formation. Créé spécifiquement pour les apprenants Studi, le Diplôme Studi est un atout que vous pourrez valoriser lors de vos

prochains entretiens professionnels.

Certification :

Certification : Certification professionnelle "Manager de la communication globale", de niveau 7 délivrée par ESG CV, RNCP40856, décision de France Compétences le 30/12/99, NSF 320

Certificateur : ESG Ecoles de commerce

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

Le titre est composé de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour son obtention.

- Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.
- La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.
- Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.
- Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

Equivalences et passerelles :

RNCP40856BC01 - Élaborer la stratégie de communication d'une organisation >> RNCP36213 - Manager de la communication et du marketing international >> RNCP36213BC01 - Réaliser un diagnostic stratégique de la communication et du marketing d'une entreprise à l'international

ET

RNCP36213BC02 - Elaborer une stratégie de communication et marketing à l'international

RNCP40856BC01 - Élaborer la stratégie de communication d'une organisation >> RNCP36608 - Manager du marketing et de la communication >> RNCP36608BC01 - Elaborer la stratégie marketing et communication

RNCP40856BC01 - Élaborer la stratégie de communication d'une organisation >> RNCP37012 - Manager communication d'entreprise >> RNCP37012BC01 - Définir la stratégie de communication de l'entreprise

RNCP40856BC01 - Élaborer la stratégie de communication d'une organisation >> RNCP37658 - Manager de la communication >> RNCP37658BC01 - Élaborer une stratégie de communication

RNCP40856BC01 - Élaborer la stratégie de communication d'une organisation >> RNCP38444 - Manager de la communication >> RNCP38444BC01 - Analyse des déterminants stratégiques et innovants de la communication d'une entreprise

ET

RNCP38444BC02 - Conception de la stratégie de communication

RNCP40856BC04 - Manager les acteurs internes et externes d'une campagne de communication >> RNCP36725 - Manager marketing et communication >> RNCP36725BC05 - Manager des équipes de proximité au sein d'une direction, d'un département ou service

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu la certification professionnelle Manager de la communication globale, il est possible d'intégrer directement le marché du travail.

Accompagnement spécifique alternance :

Un accompagnement renforcé, pensé pour les alternants

Le parcours d'un alternant ne ressemble à aucun autre, c'est pourquoi nous avons mis en place un suivi spécifique, dédié et renforcé pour répondre à ses enjeux particuliers. Dès son entrée chez Studi, chaque alternant réalise un test de positionnement pour évaluer ses acquis et lui proposer, si besoin, un parcours de remise à niveau individualisé. Un onboarding personnalisé, animé par son chargé de suivi, lui permet de découvrir l'ensemble des services et des ressources utiles pour bien démarrer.

Tout au long de sa formation, il bénéficie d'un chargé de suivi alternance dédié, expert de l'alternance, à la fois sur les volets administratifs et pédagogiques. Ce référent s'adapte aux contraintes propres au rythme alterné et reste accessible à tout moment via son agenda en ligne.

Le suivi de l'alternant inclut également :

- des entretiens tripartites réguliers, menés avec le tuteur en entreprise, pour faire le point sur l'acquisition des compétences à l'aide d'une grille d'évaluation partagée ;
- un suivi continu de l'assiduité et de la progression pédagogique, permettant d'intervenir rapidement en cas de besoin, de proposer un coaching personnalisé ou de rebooster la motivation dans les phases de creux ;
- des contenus employabilité dédiés, pour préparer l'insertion professionnelle au-delà de la formation.

Ce dispositif global assure à chaque alternant un cadre solide et bienveillant, propice à sa réussite dans ce double défi que représente la formation en alternance.

Comment se déroule votre parcours en alternance avec Studi ?

Jusqu'à 11 semaines

2

DÉFINITION DU PROJET

Vous constituez votre dossier d'admission

- Vous êtes contacté(e) par un conseiller en formation avec qui vous réalisez un bilan d'orientation.
- Vous finalisez votre dossier d'admission avec son soutien.

4

SAS VERS L'ALTERNANCE*

Vous démarrez gratuitement votre formation

- Vous commencez à vous former de manière intensive jusqu'à ce que vous commenciez vos missions entreprise.
- Vous n'êtes pas rémunéré(e) pendant cette période de formation.
- Vous continuez à bénéficier de notre programme coaching alternance pour trouver votre entreprise d'accueil.

1

DÉFINITION DU PROJET

Vous candidatez

Vous candidatez à l'alternance et faites votre choix parmi une de nos formations en alternance du CAP à Bac+5.

3

PROGRAMME COACHING ALTERNANCE

Vous êtes admis(e)

- Vous profitez de notre programme coaching pour trouver votre entreprise d'accueil (accès à des milliers d'offres d'emploi en d'alternance, suivi de vos candidatures, coaching sur les techniques de recherche d'entreprise...).
- Vous prenez en main la plateforme d'apprentissage en ligne.
- Vous commencez à chercher votre entreprise d'accueil.

5

IMMERSION EN ENTREPRISE ET FORMATION EN ALTERNANCE

Vous démarrez dans votre entreprise d'accueil

- Dès que vous avez trouvé votre entreprise d'accueil, vous débutez votre immersion en entreprise et vous commencez à être rémunéré(e). Vous poursuivez votre formation en alternance selon le planning prévu.
- Votre rythme d'alternance, 4 jours en entreprise / 1 jour en formation est flexible et modulable pour s'adapter parfaitement aux besoins de votre entreprise.
- Dans l'éventualité où vous n'auriez pas trouvé d'entreprise d'accueil, Studi vous apportera un soutien financier pour continuer votre projet (sous conditions d'éligibilité et étude de votre dossier).

*Places limitées. Vérifiez votre éligibilité au "sas vers l'alternance" avec votre conseiller en formation.

La méthode **Studi**

- ✓ **Un suivi tripartite tout au long du parcours**
Vous n'êtes jamais seul : un accompagnement régulier est assuré entre Studi, votre entreprise et vous, grâce à des entretiens tripartites structurés pour suivre l'acquisition de vos compétences. Ce suivi est enrichi d'un accompagnement pédagogique de proximité, avec une réponse sous 48h ouvrées de nos formateurs experts.
- ✓ **Un accompagnement carrière sur-mesure**
Trouver votre entreprise, découvrir les bonnes pratiques en alternance, affiner votre projet professionnel : notre programme coaching vous aide à chaque étape, pour booster votre employabilité dès aujourd'hui et pour demain.
- ✓ **Une pédagogie concrète et immersive**
Parce que l'alternance, c'est du concret, nos formations s'appuient sur une pédagogie active : cas pratiques, mises en situation et contenus immersifs pour développer des compétences directement actionnables en entreprise.
- ✓ **Des ressources accessibles à tout moment**
Votre plateforme de formation est disponible 24h/24, sur web et mobile. Elle vous donne accès à une grande diversité de supports (cours écrits, vidéos à la demande, classes virtuelles, exercices corrigés) et aux licences elles dont vous avez besoin.
- ✓ **Une vraie communauté d'apprentissage**
Vous rejoignez une plateforme collaborative pour échanger, partager, poser vos questions et tisser des liens avec d'autres alternants et formateurs. Parce qu'apprendre, c'est aussi une aventure collective.
- ✓ **Des compétences à 360° avec Studi+**
En parallèle de votre formation principale, vous avez accès à des modules complémentaires pour aller plus loin : IA, outils bureautiques, langues, soft skills... autant d'atouts pour élargir votre profil et faire la différence sur le marché du travail.

Accessibilité handicap : Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à votre disposition via handicap@studi.fr