

Bac+3

100% en ligne

Alternance



Durée estimée*:

609h 18 mois



Lieu :

100% en ligne



Démarrage :

A tout moment de l'année



Certification :

Titre RNCP Niveau 6 (Bac+3)



Crédits ECTS :

60

En partenariat académique avec **ESG**

Apprenez à concevoir, déployer et piloter des stratégies marketing et communication adaptées aux défis actuels, tout en évoluant en entreprise.

Dans un contexte où les marchés évoluent rapidement sous l'impact du numérique, des exigences RSE et des nouveaux comportements consommateurs, maîtriser l'ensemble des leviers marketing et communication devient indispensable.

Cette formation en alternance vous offre une immersion concrète et approfondie : vous construirez des stratégies solides, déploierez des actions efficaces, en mesurerez les résultats et managez les équipes qui les mettent en œuvre.

Vous apprendrez à intégrer innovation, éthique et outils digitaux pour concevoir des plans d'action performants et durables, avec un pied dans l'entreprise dès le premier jour.

Vous serez capable de :

- Élaborer une stratégie marketing et communication basée sur une veille et une analyse fine
- Mettre en œuvre un plan d'actions marketing et communication intégré et digitalisé
- Piloter la performance et optimiser les actions à partir des données clients et indicateurs clés
- Manager et développer les compétences des équipes impliquées dans les projets marketing et communication

Vous obtiendrez à l'issue de la formation :

Titre RNCP **ESG**

Certification professionnelle "Responsable Marketing et Communication", de niveau 6 délivrée par ESG CV, RNCP41107, décision de France Compétences le 18/07/25, NSF 320, 312

Diplôme **studi** & **ESG**

Diplôme Brand & Content Marketing Manager délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce

60 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)**

*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

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

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

Elaboration d'une stratégie marketing et communication

Développer une posture stratégique de veille

- L'anticipation, un état d'esprit
- L'intelligence économique
- La veille stratégique
- La prospective, étudier les futurs possibles
- La veille en communication
- La veille en marketing et commerciale
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille produit et marché
- La veille technologique : sources, référents, outils et bonnes pratiques

Explorer les champs de veille pour éclairer les décisions

- La réalisation d'une veille sociale
- La veille sociétale/comportementale
- Veille RSE et transitions durables
- La veille fournisseurs
- Les autres types de veille
- Le benchmark
- Le bench concurrentiel

Structurer, croiser et activer une veille opérationnelle

- L'étude de marché
- Les matrices de veille
- Fake News
- Cartographie des écosystèmes et veille stratégique étendue
- Veille intégrée : croiser les dimensions technologiques, réglementaires et sociétales
- Automatiser sa veille
- La veille et l'innovation
- Les limites de la veille
- La synthèse des veilles
- Application : Réaliser une veille marketing et commerciale

Identifier et comprendre ses cibles

- Les cibles
- Les cibles récentes
- La stratégie de ciblage
- Limite du ciblage
- L'étude du comportement du consommateur
- Les nouveaux modes de consommations
- Le comportement d'achat
- Comprendre et analyser une zone de chalandise

Recueillir et analyser les données consommateurs

- La complémentarité études qualitatives / études quantitatives
- Les études qualitatives

- La mise en œuvre d'études qualitatives
- La création d'un échantillon pour étude qualitative
- Les types d'études quantitatives
- La réalisation d'une enquête
- Les méthodes d'échantillonnage
- Les études à l'épreuve du numérique
- La segmentation multicanale et CRM

Segmenter, incarner et engager ses publics

- La création des personas
- Le RGPD
- La communication d'activisme
- De la marque à la cible : quel est le rôle des influenceurs ?
- Que sont l'influence et le marketing d'influence ?
- Qui sont les influenceurs et les micro-influenceurs ?
- Comment bâtir une stratégie de communication avec le bon influenceur ?
- Comment optimiser travail avec l'influenceur et retour sur investissement ?
- Application - Piloter des études pour mieux cibler les besoins en communication

Poser les bases d'une stratégie marketing orientée innovation

- Introduction au marketing stratégique
- Analyse de l'entreprise sur son marché
- L'économie numérique et collaborative
- Introduction à l'innovation et aux processus créateurs
- L'intrapreneuriat
- Considérer la diversité dans la création d'un nouveau produit
- La place du numérique et son impact
- Empreinte écologique
- Mécanismes sous-jacents à la croissance du numérique
- Les enjeux environnementaux dans la création d'un produit ou service

Elaborer une stratégie de contenu cohérente avec l'offre

- Une introduction à la stratégie de contenu
- Le développement d'une stratégie de contenu
- Les étapes de la stratégie de création de contenu
- Les KPI dans la stratégie de contenu
- Réussir sa stratégie de création de contenu
- Introduction à la production de contenus digitaux

Créer un contenu de marque différenciant et ciblé

- La création de contenu digital en adéquation avec sa cible
- Le brand content
- Le brand content et le storytelling digital
- Le contenu de marque
- L'expérience client / utilisateur

- Brand vs Branding vs Expérience clients
- L'orientation artistique et le brief créatif
- Les outils de la créativité
- Application : Contribuer à la création d'un nouveau produit ou service

Construire les bases d'une stratégie marketing globale et digitale

- De la stratégie globale à la stratégie marketing
- Fondamentaux du marketing digital
- Le marketing international
- Le développement à l'international
- Stratégie omnicanale
- Les stratégies marketing du m-commerce
- L'inbound marketing
- Le marketing de contenu

Activer les leviers du marketing relationnel et digital

- Stratégie de marketing viral
- Les réseaux sociaux
- Community management
- Les applications de géolocalisation
- Le micro moment marketing
- La fidélisation
- Le co branding
- Design de marque
- Application : La stratégie digitale

Intégrer les enjeux éthiques et responsables

- L'éthique dans la stratégie marketing
- Marketing et communication responsables
- Évaluation de l'impact RSE de sa stratégie marketing
- Empreinte écologique et numérique responsable

Construire une présentation stratégique convaincante

- La présentation écrite d'un projet
- Communication, marketing et décideurs
- Structurer une présentation stratégique marketing percutante
- Supports visuels stratégiques : design et impact décisionnel
- Analyse de données marketing : transformer les chiffres en arguments

Communiquer avec impact et captiver son auditoire

- Présenter un projet de communication à sa direction
- Des présentations de résultats impactantes
- Comment construire un pitch impactant
- L'anticipation des arguments et objections
- Techniques de persuasion et psychologie des décideurs

Adapter son discours et gérer les interactions

- L'importance d'adapter son discours
- Interagir avec impact lors d'une présentation stratégique
- Gérer objections, tensions et imprévus en présentation stratégie

Déploiement stratégique des actions marketing et

communication

Définir une stratégie marketing claire et ciblée

- Stratégie de marque
- Audit marketing
- Le plan d'action commercial et marketing
- Mix marketing et plan marketing
- Mix marketing : le produit
- Mix marketing : le prix
- Mix marketing : la communication
- Mix marketing : la distribution

Exploiter les données et leviers digitaux du plan marketing

- Introduction au Data-Driven Marketing
- Le social selling
- L'e-mailing
- Introduction au SEO
- Les nouvelles techniques du SEO
- SEA Search Engine Advertising
- Display – Retargeting
- Marketing automation et scénarios multicanaux
- IA au service du marketing
- Application : Elaborer un plan d'actions marketing en s'appuyant sur les outils numériques

Piloter, animer et mesurer le plan

- Animation du plan d'action marketing
- Les budgets
- Les SIC SIM

Comprendre les canaux de distribution et les comportements d'achat

- Introduction à la stratégie de distribution
- Les canaux de distribution
- Les entreprises de distribution
- Marketing des entreprises de distribution
- Analyse de la distribution
- Les stratégies en enjeux opérationnels par canaux de distribution
- Le comportement du consommateur et le choix point de vente
- Fidélité à la marque et fidélité à l'enseigne
- La grande distribution
- Application – Identifier et utiliser les bons canaux de distribution

Cartographier les partenaires et les prestataires

- Typologie des organismes de prestataires
- Les acteurs du marché de la communication
- La relation producteur distributeur
- L'équilibrage des relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs

Sécuriser les partenariats dans le respect du droit et de la RSE

- Les enjeux du contrat dans la relation commerciale
- Droit de la distribution (en droit français)
- La concurrence
- Les entreprises à impact
- Les critères éthiques et les pratiques RSE des partenaires
- La négociation de partenariat avec les prestataires marketing

- Application - Sélectionner les distributeurs et partenaires dans le respect de la RSE et de la réglementation

Analyser, diagnostiquer et définir la stratégie de communication

- L'audit de communication
- L'analyse des besoins en communication
- La problématique de communication
- Le positionnement de communication
- Déclinaison des objectifs marketing en plan d'action de communication
- L'élaboration d'un projet de communication
- Le projet de communication

Construire le plan de communication

- Le rôle du plan de communication
- Les composantes du plan de communication
- La stratégie de communication intégrée
- Le multicanal et le mix marketing
- La complémentarité des moyens
- La communication 360°
- Les fondamentaux d'un projet de communication événementielle
- La définition des médias cible
- Les médias
- Le média planning

Mettre en oeuvre et adapter la communication à ses publics

- La stratégie hors médias
- Les relations publiques
- Les relations presse : les fondamentaux
- La communication interne
- Les réseaux sociaux d'entreprise
- La communication symbolique
- La communication corporate
- Application : Elaborer le plan de communication

Concevoir des contenus et un cadre de communication cohérents

- Les différentes formes de communication
- La galaxie des contenus de communication
- La rédaction de la charte et de la ligne éditoriale
- La charte graphique
- La déclinaison des concepts graphiques
- Respecter la réglementation dans la création de contenus
- Trouver l'inspiration

Produire et adapter des supports de communication efficaces

- Structurer son message
- Affiner son style
- Production d'un message
- Les tailles d'images et de supports
- Créer des supports de communication avec des outils numériques
- Application : Déployer l'identité de la marque grâce au contenu

Comprendre les missions et concevoir des contenus

engageants

- Le Community manager : une appellation, des multiples métiers, une multitude de missions
- La ligne éditoriale d'un réseaux social
- L'importance de créer du contenu sur les réseaux sociaux
- Ecrire pour les réseaux sociaux
- La vidéo pour les réseaux sociaux
- Le concept de story
- Les outils pour créer des stories
- Stories

Créer des contenus impactants et engageants

- Facebook stories
- Instagram stories
- Snapchat stories
- Mettre une story à la une
- La création du contenu pour Facebook
- La création du contenu pour Instagram
- La création du contenu pour LinkedIn
- Promouvoir son image et sa marque avec Snapchat
- La création du contenu pour TikTok
- Application - Concevoir une story comme contenu d'influence sociale

Modérer, promouvoir et valoriser la communauté

- Les interactions
- Le marketing d'influence
- La charte de modération d'un réseau social
- Introduction aux social ads
- Social Ads
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation

Pilotage de la performance des actions marketing et communication

Comprendre le client et ses comportements

- Introduction à la connaissance des clients
- Le client expert (ou client connecté)
- Les motivations repères
- L'adoption des nouveaux produits
- Le cycle de vie du client
- Les étapes de la relation client
- Le ciblage
- L'arbre de segmentation

Analyser et cartographier les parcours client

- Scénariser le parcours client
- Le parcours client et les moments de vérité
- Le parcours ATWAD
- L'entonnoir de conversion
- La méthode des scénarios omnicanal (ou de futuribles)
- Les données clients online
- Les canaux de la relation client
- Le growth hacking

Optimiser l'expérience client et favoriser la fidélisation

- Le vendeur augmenté
- Le marketing conversationnel
- Les clés de la fidélisation

- L' introduction au marketing expérientiel
- Marketing sensoriel
- La thématization et la théâtralisation du point de vente
- Le phygital
- Le marketing alternatif
- Application : Le marketing expérientiel

Concevoir et administrer une enquête de satisfaction

- Pourquoi et comment réaliser une enquête satisfaction ?
- Le cadre de l'enquête
- Les méthodes de questionnements
- La diffusion de l'enquête
- L'approche du risque

Analyser les résultats et en tirer des enseignements

- L'analyse et la restitution les données collectées
- Les indicateurs de satisfaction client
- Communiquer les résultats de l'enquête
- L'audit du client
- Application - Proposer une expérience client immersive et novatrice

Mesure et pilotage de la performance

- La mesure de la performance
- L'analyse et la présentation d'un tableau de bord
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI

Data Marketing et Tableaux de bord

- Onboarding - Data Marketing & Tableaux de bord
- Les fondamentaux de la mesure en marketing digital
- Définir des objectifs SMART et sélectionner ses KPIs
- Collecter des données marketing multicanales
- Respecter le RGPD dans la collecte de données marketing
- En bref - Attribution marketing : modèles et limites
- Analyser les performances marketing et identifier les écarts
- Mesurer la satisfaction et l'expérience client (NPS, CSAT, CES)
- Concevoir et structurer un tableau de bord efficace
- Maîtriser les outils de création et d'automatisation des dashboards
- Interpréter les résultats et formuler des recommandations stratégiques
- Organiser un système d'amélioration continue data-driven
- Application - Data Marketing & Tableaux de bord

Management des acteurs des projets marketing et communication

Le rôle du manager et la structuration du travail en équipe

- Le rôle et les responsabilités du manager
- L'importance de la communication dans la gestion d'équipe
- Les enjeux stratégiques du management pour

l'entreprise

- L'analyse des compétences individuelles et collectives
- L'attribution des tâches et responsabilités appropriées
- La compréhension des objectifs SMARTEF
- La planification des objectifs et du Plan d'action
- La détermination des méthodes et modalités de mise en oeuvre

Manager la diversité et les équipes hybrides

- La gestion de la diversité des talents au sein de l'équipe
- Le management adapté à la diversité de l'équipe
- La gestion d'équipes hybrides (interne/externe, à distance...)
- Application : Coordonner une équipe d'intervenants internes et/ou externes

Suivi de la performance et maintien de l'engagement

- Le suivi et l'ajustement des objectifs
- L'importance des suivis de performance dans le suivi de l'équipe
- La sélection des indicateurs pertinents dans l'évaluation de la performance
- L'utilisation des indicateurs pour suivre les résultats
- Les méthodes de suivi de la performance
- L'analyse des résultats et identification des écarts
- Les actions correctives pour une amélioration continue de la performance

Superviser la qualité des livrables produits en interne ou en externe

- Comprendre l'écosystème créatif et ses enjeux qualité
- Décoder la stratégie de marque pour la supervision qualité
- En bref - Les fondamentaux de l'identité visuelle
- Construire des référentiels qualité adaptés
- Concevoir des circuits de validation efficaces
- Focus sur - La gestion des retours créatifs
- Piloter les outils collaboratifs de supervision
- Gérer les parties prenantes et la communication qualité
- Mesurer la performance qualité des livrables
- Optimiser et améliorer les processus de supervision
- Superviser la qualité dans un environnement international

Diagnostiquer les compétences et les besoins de formation

- GEPP : le diagnostic RH
- Le Plan de développement des compétences
- Le diagnostic des besoins en compétences
- L'entretien d'évaluation : un vivier de données RH
- Le recueil et la priorisation des besoins en formation
- La projection des besoins et les actions d'ajustement

Structurer les compétences et piloter leur développement

- Les emplois types
- Le référentiel de compétences
- Pilotage des compétences (acquisition et maintien)

- Le Plan de développement des compétences

Concevoir et transmettre des formations adaptées

- Les caractéristiques et finalités des actions de formation
- Le digital learning
- La posture de facilitateur
- Elaboration de supports de formation
- La formation au cœur des défis économiques, sociaux et sociétaux
- Application : Participer au développement des compétences de l'équipe marketing et communication

Modalités spécifiques Alternance - Niveau 4 à 6 (Bac à Bac+3) - 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

Modalités spécifiques Alternance - Niveau 4 à 6 (Bac à Bac+3) - 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

Métiers visés

- ▼ Chargé / Chargée d'études marketing et communication
- ▼ Bachelor Chargé de Marketing et Communication en alternance
- ▼ Community Manager
- ▼ Chargé / Chargée de communication interne et/ou externe
- ▼ Chef / Cheffe de projet webmarketing
- ▼ Responsable de communication interne / ou externe
- ▼ Chargé / Cheffe de projet / ou Chef / Cheffe de projet marketing et communication
- ▼ Consultant / Consultante marketing et communication
- ▼ Chargé /Chargée des relations publiques
- ▼ Chef / Cheffe de projet événementiel
- ▼ Responsable marketing digital

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 :

- Etre titulaire d'un diplôme ou d'un Titre RNCP de niveau 5 (Bac+2) dans le domaine visé par le titre

OU

- Avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé par le titre

OU

- Etre titulaire d'un diplôme ou d'un Titre RNCP de niveau 5 (Bac+2) et justifier d'une expérience professionnelle de 12 mois minimum dans le domaine visé par le titre

OU

- Avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé par le titre et justifier d'une expérience professionnelle de 12 mois minimum dans le domaine visé par le titre

OU

- Etre titulaire d'un diplôme ou d'un Titre RNCP de niveau 4 (Bac) et justifier d'une expérience professionnelle de 24 mois minimum dans le domaine visé par le titre

Si vous ne remplissez pas ces conditions, contactez nos conseillers pour étudier votre admissibilité.

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 : Mises en situation professionnelle et vidéo de présentation
- Bloc 2 : Mises en situation professionnelles
- Bloc 3 : Mises en situation professionnelles
- Bloc 4 : Mises en situation professionnelles

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.

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

- 1 Étude de cas au format QCM pour chaque bloc de compétences d'une durée de 30 à 180 minutes selon les blocs. La durée de ce QCM vous sera précisée en début d'épreuve

Certification :

Certification : Certification professionnelle "Responsable Marketing et Communication", de niveau 6 délivrée par ESG CV, RNCP41107, décision de France Compétences le 18/07/25, NSF 320, 312

Certificateur : ESG Ecoles de commerce

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

La certification professionnelle est composée de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour l'obtention de la certification professionnelle.

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 :

RNCP41107BC04 - Manager les acteurs des projets marketing et communication>>RNCP38809 - Responsable marketing produits et services>>RNCP38809BC05 - Animer et coordonner une équipe marketing et/ou transversale

RNCP41107BC01 - Elaborer une stratégie marketing et communication pour un produit ou service (ou pour une gamme de produits ou services)>>RNCP36609 - Responsable Marketing et Communication>>RNCP36609BC01 - Elaborer une stratégie marketing et communication

RNCP41107BC02 - Déployer un plan d'action marketing et communication pour un produit ou service (ou pour une gamme de produits ou services)>>RNCP36609 - Responsable Marketing et Communication>>RNCP36609BC02 - Elaborer et déployer un plan d'actions marketing et communication

RNCP41107BC03 - Piloter la performance des action marketing et communication>>RNCP36609 - Responsable Marketing et Communication>> RNCP36609BC03 - Piloter la qualité de l'expérience client ET RNCP36609BC05 - Evaluer les résultats des plans marketing et communication

RNCP41107BC04 - Manager les acteurs des projets marketing et communication>>RNCP36609 - Responsable Marketing et Communication>>RNCP36609BC04 - Management des acteurs des projets marketing et communication

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu le titre Responsable marketing et communication, il est possible de :

Soit intégrer directement le marché du travail

Soit de poursuivre vers le MBA Marketing et Communication,

Cette liste n'est pas exhaustive. Il existe d'autres poursuites possibles.

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