

Eligible CPF

Bac+3

100% en ligne



Durée estimée*:

450h
9 mois



Tarif pour les particuliers :

5 390 € TTC



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**

Devenez un expert capable de concevoir, déployer et piloter des stratégies marketing et communication adaptées aux défis actuels.

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 est indispensable. Cette formation vous offre une immersion approfondie pour construire une stratégie solide, déployer des actions efficaces, mesurer leur performance, tout en managant les équipes qui les portent. Vous apprendrez à intégrer innovation, éthique et outils numériques pour concevoir des plans d'action performants et durables.

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 :

- **Cours écrits et vidéos à la demande**
- **Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽²⁾ en direct et replay**
- **Accompagnement et suivi pédagogique**
- **Projets professionnels**
- **Coaching carrière**
- **Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)**
- **Frais de dossier et d'inscription⁽¹⁾**
- **Garantie Diplômé ou Remboursé⁽³⁾**

⁽¹⁾ Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

*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

⁽²⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

⁽³⁾ Voir les **CGV Studi**

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 stratégique

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 thématisation 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 des 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 SMARTERF
- 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

Métiers visés

- ▼ Chargé / Chargée d'études marketing et communication
- ▼ Bachelor Chargé de Marketing et Communication
- ▼ 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

Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.

Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

Conditions d'admission :

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

- Etre titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 5 (Bac+2) (y compris diplôme étranger) 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 de niveau 5 (Bac+2) et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 12 mois

OU

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

OU

- Etre titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 4 (Bac) et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 24 mois

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

Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.

Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

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.

Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi** : 79%⁽¹⁾
- **Taux de réussite** : 94%⁽²⁾
- **Taux de satisfaction lié aux cours** : 89%⁽³⁾
- **Taux de satisfaction générale** : 82%⁽⁴⁾

(1) Pourcentage des apprenants ayant trouvé un emploi dans les 6 mois suivant la fin de leur formation, toutes promotions confondues, selon les réponses issues des enquêtes d'insertion.(2) Pourcentage des apprenants ayant obtenu, complètement ou partiellement, leur diplôme, toutes promotions confondues.(3) Taux de satisfaction calculé à partir des notes (sur 5) attribuées par les apprenants ayant terminé et évalué chaque module de cours entre 2020 et 2024. Le taux reflète la moyenne de ces notes, convertie en pourcentage.(4) Taux moyen de satisfaction globale, tous publics confondus, calculé à l'issue de chaque collecte trimestrielle des retours exprimés par les apprenants via le LMS, depuis septembre 2023 ou depuis l'ouverture de la formation pour celles lancées après cette date.

Déroulement et accompagnement des formations

Déroulement de la formation

- ▼ **Inscription** et démarrage tout l'année
- ▼ **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- ▼ **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- ▼ Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- ▼ **Accompagnement** à la recherche de stage.

Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- ▼ **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- ▼ **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- ▼ **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- ▼ **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- ▼ **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- ▼ **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.

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 la disposition de l'apprenant via handicap@studi.fr