



Titre niveau 6

Chargé de Communication plurimédia

Code diplôme : 26X32039

Fiche RNCP 34589

❖ PRESENTATION ET OBJECTIFS DU TITRE

Objectifs
Débouchés
Public visé
Prérequis
Modalités pratiques de l'action de formation

❖ REFERENTIEL PEDAGOGIQUE

Contenu de la formation
Modalité d'évaluation
Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement
Suivi et moyens permettant d'apprécier les résultats de la formation
Blocs de compétences
Liens avec d'autres certificateurs

Objectif

La fonction communication a pour mission principale de promouvoir l'image de l'annonceur par le biais de campagnes publicitaires diffusées en interne et en externe.

La présente certification répond aux besoins par la révolution numérique ayant bouleversé le monde des médias avec notamment un passage d'une communication descendante (de l'annonceur qui demandait à un média d'acheminer son message vers le public) à un flux d'informations continu de toutes provenances (journalistes, mais aussi consommateurs, blogueurs, citoyens, personnages politiques...).

Débouchés

Les formations en action commerciale donnent la possibilité d'accéder à de nombreuses professions dont les suivantes :

Type d'emploi accessibles :

- Chargé(e) de communication externe et des RP
- Chargé(e) de communication on line
- Chargé(e) de communication événementielle
- Chargé(e) de communication interne
- Journaliste d'entreprise,
- Chargé(e) de communication intranet
- Chargé(e) de communication corporate
- Graphiste en communication multicanal
- Community Manager / Animateur de réseaux et de communauté
- Chargé(e) de presse / des relations média / des relations public
- Attaché(e) de presse
- Chargé(e) de communication éditoriale
- Chef(fe) de projet digital / de projet éditorial sur le web
- Chef(fe) de publicité
- Concepteur - rédacteur
- Media planner
- Chargé(e) d'études médias
- Consultant en RP
- Responsable de projets publicitaires
- Traffic Manager
- Social Media Manager
- Acheteur médias

Secteurs d'activités :

Tous les secteurs d'activités économiques sont concernés et plus particulièrement :

- Agro-alimentaire
- Distribution
- Énergie
- Finance
- Industrie
- Sociétés de services dont ESN
- Télécommunications, Publicité, Médias, Édition
- Banque, Assurances
- Hôtellerie, Restauration, Événementiel, Tourisme
- Luxe

Code(s) ROME :

- E1402 - Élaboration de plan média
- E1205 - Réalisation de contenus multimédias
- E1104 - Conception de contenus multimédias
- E1101 - Animation de site multimédia
- E1103 - Communication

Public visé :

- ✓ Jeunes (16-25 ans) en contrat de professionnalisation
- ✓ Demandeurs d'emploi
- ✓ Adultes (de plus de 26 ans) en contrat de professionnalisation
- ✓ Demandeurs individuels

Prérequis :

Niveau Bac+2 ou expérience professionnelle de 2 ans dans les domaines de la communication.

- Sélection des candidats sur dossier et entretien
- Admission définitive à la signature d'un contrat en alternance

Concernant la VAE, aucun diplôme n'est obligatoire ; le Livret I fait l'objet d'une analyse approfondie.

MODALITES PRATIQUES DE L'ACTION DE FORMATION

DUREE DE L'ACTION DE FORMATION	469 Heures Date de début de l'action de formation : le 16 septembre 2022 Date de fin de l'action de formation : le 07 juillet 2023 Cf. Calendrier de formation en pièce jointe
HORAIRES DE LA FORMATION	Matin : de 8H à 10H et de 10H10 à 12H10 Après-midi : de 13H à 15H et de 15H10 à 16H10 Soit 7 heures par jour de formation
LIEU DE LA FORMATION	142 BOULEVARD LONGCHAMP 13001 MARSEILLE

CONTENU DE FORMATION ET COMPETENCE ATTESTEES**Activités visées :**

- Contribution à la stratégie de communication plurimédia
- Conception d'un plan de communication plurimédia
- Pilotage d'actions de communication plurimédia

Contribuer à la stratégie de communication plurimédia

- Participer au processus de veille concurrentielle et publicitaire
- Réaliser une veille technologique et utiliser des outils numériques
- Analyser la stratégie de communication
- Mettre en œuvre la politique éditoriale
- Gérer une communication de crise et la notoriété de l'organisation
- Mettre en place une communication corporate
- Mettre en conformité un projet avec la législation

Concevoir un plan de communication plurimédia

- Réaliser des études qualitatives et quantitatives
- Analyser des données issues du marketing viral. Proposer des évolutions du système de gestion
- Préparer un projet de communication
- Élaborer un plan de communication plurimédia
- Concevoir un plan d'actions promotionnelles et événementielles
- Mettre en place des partenariats
- Définir des indicateurs de suivi de projet
- Préconiser des achats d'espaces publicitaires sur le net
- Accompagner la direction sur les relations médias
- Présenter et évaluer un projet de communication

Piloter des actions de communication plurimédia

- Mettre en place des actions de communication cross canal
- Produire des produits de communication visuels et audiovisuels
- Réaliser des communications écrites
- Produire des actions de communication on line. Animer une communauté en ligne.
- Réaliser un site multimédia
- Améliorer le référencement
- Effectuer un reporting, suivre le budget et analyser des actions de communication
- Participer à la conduite du changement

Moyens Pédagogique, Techniques et d'encadrement

TABLEAU DE REPARTITION DU VOLUME HORAIRE :

NB : Évaluations nationales B3 semaine 25

CC : contrôle continu pendant la formation

RA : dossier rapport d'activités à rendre en fin d'année

DP : Dossier Projet à rendre en fin d'année

EN : Examens nationaux sur 2 journées (9 questions en situation de travail dans le Dossier professionnel)

Oral de fin d'année (présentation des activités, du projet et validation des blocs de compétences)

Matières	MODALITÉ D'ÉVALUATION	Vol H OF	Vol H OF total
UE 1 : GESTION D'ENTREPRISE ET DE PROJET			
Comptabilité - Contrôle de gestion	CC 4 h : Budget d'actions de communication	14	73
Gestion de projet	DP : Compte-rendu Préparation et planification DP : Compte-rendu Évaluation et présentation d'un projet	24	
Planning stratégique	EN : Recommandation Planning stratégique	7	
Négociation	RA : Compte-rendu Achats d'espaces publicitaires	7	
Approche des techniques commerciales	EN : Recommandation Sponsoring en GB	7	
Commercial et sponsoring		14	
UE 2 : MARKETING			
Acteurs, Études de marchés	EN : Synthèse Veille concurrentielle et publicitaire	21	56
Veille stratégique, Techniques de veille et de recherche (benchmark)			
Marketing et innovations	EN : Synthèse Veille technologique	14	
Management de l'information et des connaissances			
Mix Marketing appliqué, Marketing digital	Dans UE 5 (DP : Compte-rendu)	7	
RGPD, Normes, Qualité, RSO	DP : Compte-rendu Normes et Qualité	14	
UE 3 : MANAGEMENT ET RESSOURCES HUMAINES			
Fondamentaux de la GRH - Management d'une équipe	CC Management équipe	14	28
Conduite du changement	EN : Recommandation Management	7	
Communication interpersonnelle/ Conduite de réunion		7	
UE 4 : OUTILS ET SUPPORTS DE COMMUNICATION			
Analyse comportementale du consommateur	RA : Compte-rendu Études qualitatives et quantitatives	7	105
Copie Stratégie on line	RA : Compte-rendu Actions de communication	7	
Publicité et événements sur le net	DP : Compte-rendu Plan d'actions promotionnelles	7	
Relations Médias, relations publiques on line	RA : Compte-rendu Dossier de presse	14	
Création graphique : PAO, Suite Adobe, Audiovisuel	DP : Compte-rendu Produits de communication visuels et audiovisuels	21	
Techniques de capture et de traitement d'images		7	

Contenus dédiés au web (éditoriaux, audio, vidéo)	RA : Compte-rendu Brand Content	14	
Anglais professionnel		28	
UE 5 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION			
Stratégie de communication	EN : Synthèse Image de marque et crise institutionnelle	21	84
	DP : Compte-rendu Plateforme de marque et politique éditoriale		
	CC 4 h : Stratégies de communication numérique		
E-réputation, communication de crise	EN : Recommandation Gestion de crise et notoriété	14	
Communication d'entreprise - Management interculturel	EN : Recommandation Communication Corporate	14	
Droit des contrats	CC 4 h : Droit de la communication	7	
Propriété intellectuelle		3	
Gestion de marques, de brevets		4	
Droit à l'image, Droit d'auteur et copyright		7	
Plan de communication		7	
Culture média, culture pub, Culture graphique, mood board	EN : Compte-rendu Plan de communication plurimédia (cf. UE 2)	7	
Au choix soit UE 6 : Principe et enjeux d'une blockchain			
Contexte et écosystèmes de la blockchain	CC Etude de cas 6h	4	60
Au cœur de la blockchain : cryptographie		8	
Au cœur de la blockchain : réseaux pair à pair et consensus de Nakamoto		8	
Au coeur de la blockchain : smart contracts		8	
Tokenisation, nouveaux modèles économiques, digitalisation d'actifs		8	
La blockchain : un levier de transformation et d'innovation		8	
Blockchain, gouvernance, lois et régulation		8	
Grands enjeux scientifiques, technologiques et économiques de la blockchain		8	
Au choix soit UE 6 : TECHNIQUES DE COMMUNICATION DIGITALE			
Community Management	CC : Challenge Référencement et optimisation de campagnes on line	60	7
Langages de programmation spécifiques			

Techniques de référencement			
Analyse de données web	CC Mise en situation : Analyse de données communication virale		
Conception numérique, Web design	CC Mise en situation : Web design		
UE 7 : VALORISATION DES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES			
Projet	Entretien (grand oral final)	21	63
Atelier insertion professionnelle		4	
Séminaires culture métier		3	
Rédaction du Rapport d'activités, du dossier Projet et du Livret d'employabilité		14	
Training grand oral		7	
Examen final	Dossier professionnel sur 2 JOURS	14	
Total		469	469

Blocs de compétence et Modalité d'évaluation

Contrôle continu sous forme de partiels, d'oraux et de challenges, d'études de cas tout au long de la formation

Rapport d'activités avec bilan des compétences acquises = 5 comptes rendus de mission (écrits individuels)

Projet professionnel présenté par écrit et oralement de façon individuelle

Examen national : dossier professionnel avec 3 synthèses, 1 compte-rendu et 5 recommandations (travaux écrits individuels)

Grand oral individuel : analyse des évaluations de compétences professionnelles et transversales réalisées pendant la formation par les tuteurs et les référents compétences,

Validation ou non des blocs de compétences, évaluation des performances (expression écrite, expression orale, culture métier) et validation du niveau 6 par le jury du grand oral.

N° et intitulé du bloc	Liste de compétences	Modalité d'évaluation
RNCP34589BC01 Contribution à la stratégie de communication plurimédia	<p>C1.1 Réaliser une veille publicitaire en utilisant les outils adaptés et en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites, afin de s'informer des nouvelles pratiques permettant d'optimiser les flux et la visibilité de l'organisation, d'une marque ou d'un produit / service.</p> <p>C1.2 Positionner l'organisation dans son environnement en organisant un benchmarking concurrentiel.</p>	<p>Projets professionnels - Réflexion sur la réduction des coûts et amélioration de la qualité de la prestation - Étude de marque.</p> <p>Des études de cas - Réalisation d'une veille technologique, préconisations sur la stratégie de</p>

	<p>C1.3 Réaliser une veille technologique permanente permettant d'en dégager les opportunités et de produire des recommandations à l'attention du service communication, s'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle afin d'en déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier et de conseiller ses clients.</p> <p>C1.4 S'initier au maquettage numérique permettant de réaliser une représentation 3D d'objets sur ordinateur.</p> <p>C1.5 Analyser une stratégie de communication afin de proposer des préconisations à la direction de l'organisation / du service communication.</p> <p>C1.6 Réaliser un diagnostic permettant de définir les éléments constitutifs de la marque (image, identité visuelle) afin de construire ou adapter une image de marque en adéquation avec la stratégie définie par la Direction.</p> <p>C1.7 Collecter des informations liées à la gestion d'une crise auprès de la direction, analyser la stratégie proactive et le dispositif mis en place afin de proposer des actions de communication spécifiques.</p> <p>C1.8 Formaliser la politique RSO de l'organisation et prendre en compte la transition énergétique dans ses recommandations.</p> <p>C1.9 Mettre en place une stratégie de réputation numérique permettant de maîtriser son image.</p> <p>C1.10 Déterminer les objectifs et analyser les besoins exprimés par le service RH, appréhender la culture d'entreprise afin de proposer un plan d'actions adapté à l'environnement et aux objectifs de l'entreprise, en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.</p> <p>C1.11 Conseiller les collaborateurs sur les normes qualité en vigueur en s'appuyant sur les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet.</p>	<p>communication à partir d'un cas réel ;</p> <p>- Réalisation d'un benchmark, stratégie de gestion de crise et de protection d'une entreprise ou d'un produit.</p>
--	--	---

	<p>C1.12 Appliquer les règles et procédures RGPD (règlement général sur la protection des données) et valoriser les bonnes pratiques.</p> <p>C1.13 Appliquer le code de la propriété intellectuelle pour garantir les œuvres de l'esprit (propriété littéraire et artistique).</p> <p>C1.14 Analyser des contrats en mobilisant ses connaissances en droit pour assurer le droit à l'image à tout individu ainsi que le droit d'auteur.</p>	
<p>RNCP34589BC02</p> <p>Conception d'un plan de communication plurimédia</p>	<p>C2.1 Analyser la demande client et réaliser une segmentation des publics et une analyse pointue de l'environnement grâce aux outils d'études qualitatives, quantitatives.</p> <p>C2.2 Mener des recherches, une revue documentaire pour avoir matière à proposer du contenu et des supports de communication adaptés en utilisant les méthodes marketing de segmentation.</p> <p>C2.3 Piloter des études qualitatives et quantitatives issues d'une campagne de communication ou de publicité virale.</p> <p>C2.4 Évaluer les performances du progiciel utilisé lors de l'analyse des données afin de proposer des améliorations du système de gestion des clients et prospects en mobilisant les outils de gestion de la relation client.</p> <p>C2.5 Déterminer les ressources et contraintes du projet puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, les grandes lignes du projet de communication.</p> <p>C2.6 Animer une réunion en restant à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet.</p> <p>C2.7 Proposer des indicateurs et un tableau de bord qui permettront de suivre d'évolution des actions menées et d'en mesurer l'impact.</p> <p>C2.8 Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet.</p> <p>C2.9 À partir du cahier des charges et de l'analyse de la politique de communication, déterminer les objectifs, les cibles, les livrables, les moyens et les ressources permettant de rédiger un plan de communication (papier, visuels, audiovisuels, multimédias...) afin d'optimiser la stratégie média, plurimédia et cross média de l'organisation.</p> <p>C2.10 Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations pour présenter un</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lancement d'une campagne de communication virale <p>Écrits individuels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration de recommandation sur la conception d'un plan de communication. <p>Projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - préparation et planification d'un projet de communication à 360°

	<p>plan d'actions promotionnelles ou l'organisation d'un événement.</p> <p>C2.11 Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement.</p> <p>C2.12 Identifier des partenariats afin de trouver des financements pour un projet.</p> <p>C2.13 Participer à la définition de la stratégie commerciale en s'appuyant sur la veille concurrentielle et le mix marketing.</p> <p>C2.14 Analyser les éléments des contrats fournisseurs et prestataires en mobilisant ses connaissances en législation.</p> <p>C2.15 Analyser l'impact des communications passées, le comportement des consommateurs, les évolutions du marché, l'exploitation des données économiques afin de constater les écarts entre prévisionnel et réalisé et de choisir des indicateurs permettant le suivi du projet de communication.</p> <p>C2.16 Préconiser des achats d'espaces publicitaires sur internet en utilisant les outils spécialisés (ad exchanges, real-time bidding...) et des achats d'espaces publicitaires spécifiques : displays et affiliations afin d'améliorer la visibilité de la marque.</p> <p>C2.17 Définir le public visé, les médias retenus, le contenu (historique, produits ou services, valeurs, points forts, aspects novateurs, chiffres clés et perspectives) qui permettront d'éveiller la curiosité des journalistes.</p> <p>C2.18 Appliquer les techniques de rédaction d'un dossier de presse (titre accrocheur, paragraphes courts, présentation aérée, style simple, orthographe maîtrisée), multiplier les angles d'attaque pouvant favoriser le travail des journalistes.</p> <p>C2.19 Mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières afin d'évaluer un projet. Partager l'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats, gestion des aléas. Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs.</p>	
<p>RNCP34589BC03</p> <p>Pilotage d'actions de communication plurimédia</p>	<p>C3.1 Réunir toutes les données pertinentes et fiables (orales, écrites, images, sons, multimédia) nécessaires à la rédaction de contenus pour les supports de communication sur divers canaux de diffusion.</p> <p>C3.2 Programmer des actions ciblées permettant de proposer des communications de masse ou individualisées afin de capter et fidéliser une clientèle.</p> <p>C3.3 Transposer un contenu écrit en visuel respectant une commande client, utiliser un appareil photo pour produire des communications visuelles (affiches, panneaux photos...).</p> <p>C3.4 Réaliser une maquette (ébauche, planche de tendance, scénarimage) permettant de présenter le projet au commanditaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une maquette de communication à destination du web - Mise en place d'actions cross média - Réalisation de produits de communications audiovisuels et visuels. - Réalisation d'une maquette de communication à destination du web

	<p>C3.5 Traduire un concept ou un script en représentation audiovisuelle (spots radio ou télévisés, vidéos...) en mobilisant ses connaissances en logiciels de création vidéo, de montages, d'images de synthèse afin de réaliser des éléments graphiques à l'aide de logiciels spécialisés (After effects, Illustrator, In design, Photoshop).</p> <p>C3.6 S'initier au pilotage de drones et capter des images permettant de fournir un contenu original.</p> <p>C3.7 Accroître et enrichir un contenu en appliquant les techniques de reportage afin d'exprimer et structurer ses idées et d'élaborer des messages appropriés dans la forme retenue, suivant le volume et le délai impartis (article, brève, dossier, texte publicitaire, discours...).</p> <p>C3.8 Concevoir la mise en page, enrichir un document selon les règles typographiques et la charte graphique en vigueur pour réaliser des produits de communication papier.</p> <p>C3.9 Formaliser les communications média (périodiques, supports presse, brochures, dépliants, catalogues, fiches, etc.) en utilisant des logiciels d'édition.</p> <p>C3.10 S'exprimer en langue anglaise pour présenter un projet ou des actions menées.</p> <p>C3.11 Mener des campagnes on line (e-mailing, newsletters, articles, posts) en proposant des supports de communication adaptés (texte, audio, vidéo) et en interagissant sur les réseaux sociaux.</p> <p>C3.12 Déclencher un buzz (communication se diffusant largement sur internet via les utilisateurs) grâce aux outils et techniques de communication virale.</p> <p>C3.13 À partir de la planification éditoriale, déterminer les contenus à produire ou à mettre à jour, les publicités à mettre en avant.</p> <p>C3.14 Appliquer les méthodes et principes du web design (esthétisme, optimisation du parcours utilisateur, ergonomie des interfaces) pour proposer une amélioration de contenus sur internet.</p> <p>C3.15 Utiliser les outils d'administration d'un site internet pour réaliser le suivi des relations et des échanges avec les internautes afin d'optimiser les composants des sites pour en assurer leur visibilité.</p> <p>C3.16 Améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche grâce aux outils et techniques de requêtes sur internet (SEO, SEA).</p> <p>C3.17 Optimiser les futurs référencements en utilisant les outils web Analytics et l'analyse des résultats de conversion.</p> <p>C3.18 Utiliser des langages de programmation spécifiques et innovants pour se démarquer de la concurrence.</p> <p>C3.19 Appliquer les méthodes SMO (Social Media Optimisation) afin d'augmenter la présence digitale et d'accroître la visibilité de l'organisation sur le web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Création et amélioration d'une page web - Référencement et optimisation d'une campagne on-line <p>Écrits individuels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude de besoins d'une organisation en termes de communication - Réalisation d'un budget d'action de communication - Analyse des problématiques managériale à partir de l'environnement interne d'une entreprise
--	--	--

	<p>C3.20 Multiplier ses sources d'information afin de renforcer et vérifier les informations collectées.</p> <p>C3.21 Réaliser un bilan des actions de communication : suivi du budget, évaluation des retombées de la campagne, retour sur investissement en mobilisant les outils et ses connaissances budgétaires.</p> <p>C3.22 Animer des réunions et motiver une équipe en mobilisant les techniques et outils de la communication interpersonnelle et de la communication interne.</p> <p>C3.23 Déjouer ou apaiser un conflit en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.</p>	
--	--	--

Passerelles :

Liens avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations

Lien avec d'autres certifications professionnelles, certifications ou habilitations : Non

Taux d'obtention : 1^{ère} session en 2022

Suites de parcours : Mastère

MOYENS TECHNIQUES

Salles de formation équipées :

- De PC modernes disposant d'un système audio 2.1 et reliés à un vidéoprojecteur et une imprimante
- Connexion internet en fibre optique pro orange à 500 mbps, délivrant une connexion wifi jusqu'à 30 mbps par poste
- Tableau blanc et paperboard

INTRANET :

Depuis le site internet de l'établissement, les stagiaires ont accès à l'intranet de l'Ecole. Ce dernier contient un "porte-documents" propre à chaque formateur. Dans chacun d'eux, les différentes sections des stagiaires dans lesquelles interviennent les formateurs sont stipulées. Ainsi, chaque classe dispose de son porte-documents par formateur dans lequel ce dernier met à disposition différentes ressources :

- Les cours
- Le power point des cours
- Des documents complémentaires de diverses natures (des documents méthodologiques, des articles de presse, de revue ou de magazine, des vidéos etc.) afin de poursuivre et d'approfondir leur cours.

Les porte-documents sont alimentés par les formateurs au fur et à mesure de leur avancée pédagogique respective. Les stagiaires ont la possibilité de télécharger et d'imprimer toutes les ressources que les formateurs ont mis à leur disposition.

SUIVI ET MOYENS PERMETTANT D'APPRECIER LES RESULTATS DE LA FORMATION

- Feuilles d'émergence émargées par le stagiaire par demi-journée
- Conseil de classe semestriel
- Evaluations formatives sous la forme de :
 - ✓ Examens blancs contenant l'ensemble des épreuves dans les conditions d'examens
 - ✓ D'oraux individuels ou en groupes
 - ✓ De devoirs sur table ou devoirs à la maison
 - ✓ De mises en situation
 - ✓ De dossiers à réaliser

Evaluations sommatives en fin d'année scolaire.

MOYENS PEDAGOGIQUES, TECHNIQUES ET D'ENCADREMENT & L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

• Encadrement pédagogique :

Yohan TAXIL, Co-directeur / fondateur de l'ESTC depuis 2002 et Sandrine MALOZON sont les contacts privilégiés pendant toute la durée de l'action de formation. Ils se tiennent à la disposition des stagiaires pour mettre en œuvre avec les formateurs adaptés et les organismes concernés tous les moyens en vue de la réussite du programme. Ils sont leurs contacts pour les aider à résoudre toutes difficultés éventuelles quant au suivi de la formation.



Yohan TAXIL

Co-Directeur

y.taxil@estc.fr

06.03.44.60.95



Sandrine MALOZON

Directrice
Pédagogique

s.malozon@estc.fr

06.46.47.89.05

Les Formateurs : sous réserve de compatibilité d'emploi du temps

FORMATEURS	DIPLOMES	EXPERIENCE PROFESSIONNELLE	MATIERE DISPENSEE
ROLANDO Kevin	Titre RNCP Niveau I Manager du développement commercial DEES Marketing DUT techniques de commercialisations	Chargé d'enseignement : - ESTC - Perrimond - Cnam - IUT Aix-Marseille	UE1 UE2
AMIRI Mohamed	Master Information & Communication Licence en Psychologie du travail et des Organisations	Enseignant INSEEC Consultant Ecole Supérieure Algérienne des Affaires – ESAA Enseignant IDRAC	UE2
PICHAUD Marie-Agnès	CNAM délégué à la protection des données (DPO/CIL)	Enseignante ESTC	UE2
FORGET Jean-Paul	INSEAD Business school Corporate MBA "Leadership et Corporate Strategy BlockChain trainings and certifications (Blockchain Council)	General Manager / EU Program Director–SICPA CIO and member of the Management Committee Head of IT Supply Chain Europe and CIO Nyon plant	UE3 UE4
SAWLANI Vinod	Bachelor's degree Business Shipping Management degree (UK) Business psychology (USA)	Chef d'entreprise, business and personal Excellence coach Formateur depuis 6 ans	UE2