

Diplôme d'études supérieures en communication et media

RNCP41217 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	DIPLOVIS — Diplôme visé
Code(s) NSF	320, 321
Formacode(s)	46301, 46347
Code(s) ROME	E1101, E1104, E1205, E1103, E1107
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2026

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

AUDENCIA · SIRET : 83474886500013

AUDENCIA · SIRET : 83474886500021

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le diplôme d'enseignement supérieur en communication et média (DESCM) s'inscrit dans un contexte de forte évolution du secteur de la communication, marquée par la digitalisation, l'essor de l'intelligence artificielle (IA), l'importance croissante de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), et la diversification des supports. Ces mutations entraînent une transformation des métiers et exigent des professionnels des compétences hautement qualifiées pour concevoir des stratégies adaptées aux environnements complexes et multiculturels. Les entreprises recherchent de plus en plus des profils capables de s'impliquer dans la stratégie globale et de comprendre les enjeux économiques et sociétaux. L'intégration de la RSE dans les compétences des professionnels de la communication répond notamment à une demande forte et structurante du marché du travail, identifiée dans plusieurs rapports publics et par l'évolution réglementaire, obligeant les entreprises à assurer la lisibilité de leurs engagements sociaux et environnementaux auprès des parties prenantes.

Le diplôme répond aux besoins en compétences tels que la maîtrise des outils digitaux et de l'IA, les compétences en gestion de projet, l'analyse de données, la création de contenus, et une forte capacité rédactionnelle et linguistique. Les professionnels de la communication doivent également accompagner le changement et la transformation des organisations, conseiller les niveaux décisionnaires, et adopter une posture éthique et critique.

Les titulaires du DESCM sont en mesure de se positionner au niveau stratégique que ce soit en termes de conseil/recommandations ou de pilotage de la fonction ; ils peuvent endosser des missions globales, naviguer du spécifique au généraliste, d'un secteur à un autre, tout en intégrant les nouvelles évolutions que ce soit d'un point de vue technologique, sociétal ou environnemental.

ACTIVITÉS VISÉES

- Réalisation du diagnostic d'une organisation dans son contexte socio-politico-économique
- Définition de la stratégie de communication globale et du budget associé
- Définition de la stratégie d'influence et d'alliance
- Accompagnement de la stratégie de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)
- Respect du cadre juridique et de l'éthique de la communication de l'organisation

- Accompagnement des prises de parole de la gouvernance
- Identification de l'écosystème médiatique de l'organisation
- Production de contenus et prises de parole médiatiques de l'organisation
- Définition des éléments constitutifs de l'identité de l'organisation et de ses marques
- Sélection et brief des équipes internes ou externes en charge de la mise œuvre de la communication
- Supervision de la production et de la diffusion des outils et supports de communication

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Compétences transversales

- Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le ou les domaines concernés par la mention
- Se servir de façon autonome des outils numériques avancés pour un ou plusieurs métiers ou secteurs de recherche du domaine
- Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale
- Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou à l'interface de plusieurs domaines
- Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines
- Apporter des contributions novatrices dans le cadre d'échanges de haut niveau, et dans des contextes internationaux
- Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation
- Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation
- Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit, en français et dans au moins une langue étrangère
- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles
- Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe
- Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en œuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif
- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique dans le cadre d'une démarche qualité
- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité sociale et environnementale
- Prendre en compte la problématique du handicap et de l'accessibilité dans chacune de ses actions professionnelles- Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le ou les domaines concernés par la mention

Compétences spécifiques

- Réaliser une veille stratégique internationale et transdisciplinaire afin de comprendre le contexte concurrentiel et sociétal dans lequel évolue l'organisation en utilisant diverses méthodes et outils de veille et de prospective.
- Poser le diagnostic de la situation de l'organisation dans son contexte en utilisant et analysant les données de la veille stratégique afin d'identifier les nécessités et/ou les opportunités de communication.
- Formuler la problématique de communication en utilisant les éléments du diagnostic afin de définir les axes stratégiques de communication.
- Définir les différents publics cibles de la communication (cibles institutionnelles, cibles commerciales, cibles ressources humaines...) en s'appuyant sur la compréhension des enjeux de chaque partie-prenante dans sa relation avec l'organisation afin d'obtenir l'attention favorable de chacune.
- Définir la stratégie globale de communication (institutionnelle et commerciale) afin de soutenir la stratégie de l'organisation en définissant les objectifs, les cibles et les moyens nécessaires et en tenant compte des spécificités de chacun (compétences, personnalités, diversité, situations de handicap...).
- Construire le budget global de communication en s'appuyant sur le chiffrage des opérations prévues afin d'atteindre les objectifs stratégiques.
- Défendre la stratégie de communication auprès des décideurs pour obtenir les ressources adaptées, en présentant les axes choisis par rapport au contexte et en argumentant sur les besoins nécessaires au déploiement.

- Définir les dispositifs de communication, d'alliance ou de partenariat envers les publics-cibles ou les publics-relais de la communication non commerciale en identifiant leur capacité d'influence et de contribution à l'image de l'organisation afin de consolider sa position et sa crédibilité.
- Proposer des dispositifs de communication de la démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) pour soutenir les engagements de la stratégie RSE, en accompagnant les équipes en charge de la RSE sur 3 axes :
 - - La fédération des équipes internes et des parties prenantes,
 - - La formalisation du suivi des indicateurs de la démarche RSE auprès de la gouvernance et des instances de contrôle,
 - - La valorisation de la démarche en interne et en externe.
- Définir le cadre juridique, afin de sécuriser l'ensemble des dispositifs de communication, en identifiant les réglementations en vigueur (rapports obligatoires, protection des données...).
- Analyser les dimensions éthiques des différentes situations de communication et de la fonction de communicant en adoptant une posture critique afin d'accompagner les prises de décision de l'organisation tout en tenant compte des enjeux.
- Produire et/ou coproduire en interne le cadre éthique de la communication en définissant des modes d'actions responsables, sobres et inclusifs et en favorisant l'écoconception de la communication et le respect de la déontologie en vigueur (recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité - ARPP, publications de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie – ADEME...) pour s'assurer de l'adoption de pratiques vertueuses à tous les niveaux de l'organisation.
- Accompagner les membres de la Direction dans leurs prises de paroles publiques, politiques et avec les médias afin de contribuer à la cohérence globale de l'identité de l'organisation en conseillant et rédigeant les éléments de langages appropriés.
- Définir un plan de communication de crise activable à tout moment en évaluant les risques inhérents à l'activité ou au secteur de l'organisation afin d'en contenir les effets sur l'image de l'organisation.
- Cartographier l'environnement médiatique en identifiant les acteurs, leurs interactions, la typologie de leurs audiences et leurs parts de marché respectives, afin de comprendre le marché médiatique et d'appréhender les nouveaux entrants et les bouleversements liés aux évolutions technologiques.
- Effectuer une veille des innovations en matière de communication et média (nouveaux médias, nouveaux formats, IA générative...) en s'appuyant sur les conférences et publications professionnelles et académiques, en connaissant les groupes de réflexion (think-tanks) de référence, afin de concevoir des stratégies tenant compte des évolutions des pratiques de production, de diffusion et de consommation des contenus.
- Définir une stratégie de contenus originale et porteuse des messages et des valeurs de l'organisation au service des objectifs de communication, en réalisant la une veille concurrentielle des pratiques de production et de consommation des contenus afin de proposer un récit engageant adapté à tous les publics, y compris ceux en situation de handicap.
- Établir une stratégie média et médias sociaux pour servir et porter la stratégie de contenus en sélectionnant les médias les plus pertinents, en établissant le calendrier de publication adapté et en définissant le budget d'achat média correspondant.
- Rédiger des prises de parole stratégiques de l'organisation (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, conférences de presse, éléments de langage, discours, éditos...) en conciliant compréhension du contexte et de l'identité de l'organisation afin d'assurer une cohérence de ses messages dans chaque occasion ou situation de communication, et leur compréhension par tous.
- Analyser les éléments constitutifs de l'identité de marque d'une institution (institutionnelle, employeur) ainsi que de son éventuel portefeuille de marques en mobilisant une matrice de "plateforme de marque" afin d'en définir l'identité et de guider l'ensemble des actions de communication.
- Rédiger le brief destiné aux équipes internes et/ou prestataires sélectionnés incluant les cahiers des charges des différents outils et supports (site internet, brochures, campagnes...) en vue de la mise en œuvre des dispositifs de communication concernés dans le respect de délais et de budgets cadrés.
- Manager les équipes dédiées à la communication, en définissant l'organisation, les compétences et les moyens du service communication ainsi que la politique « responsable » de recours à des prestataires (agences conseil en communication, spécialistes free-lance, appels d'offre...) pour mettre en œuvre la stratégie.
- Définir des tableaux de bord et outils de gestion de projet afin de garantir leur réalisation conformément aux cahiers des charges prédéfinis.
- Définir les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents pour la mesure d'impact et d'efficacité afin de contrôler, adapter et améliorer les différents dispositifs en vue de l'atteinte optimale des objectifs de communication en fonction

des ressources allouées.

Blocs de compétences

RNCP41217BC01 — Mettre en œuvre les usages avancés et spécialisés des outils numériques

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier les usages numériques et les impacts de leur évolution sur le ou les domaines concernés par la mention
- Se servir de façon autonome des outils numériques avancés pour un ou plusieurs métiers ou secteurs de recherche du domaine

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation

Projet tutoré en équipe sur la base d'un corpus de documents à analyser en mobilisant les outils numériques appropriés

RNCP41217BC02 — Mobiliser et produire des savoirs hautement spécialisés

LISTE DE COMPÉTENCES

- Mobiliser des savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale
- Développer une conscience critique des savoirs dans un domaine et/ou à l'interface de plusieurs domaines
- Résoudre des problèmes pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines
- Apporter des contributions novatrices dans le cadre d'échanges de haut niveau, et dans des contextes internationaux
- Conduire une analyse réflexive et distanciée prenant en compte les enjeux, les problématiques et la complexité d'une demande ou d'une situation afin de proposer des solutions adaptées et/ou innovantes en respect des évolutions de la réglementation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche

Travail de recherche sur un sujet défini en amont et validé par la responsable pédagogique du mémoire de recherche et le tuteur

RNCP41217BC03 — Mettre en œuvre une communication spécialisée pour le transfert de connaissances

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources spécialisées pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation
- Communiquer à des fins de formation ou de transfert de connaissances, par oral et par écrit, en français et dans au moins une langue étrangère

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche

Présentation du travail de recherche lors d'une soutenance orale.

RNCP41217BC04 — Contribuer à la transformation en contexte professionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Gérer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles
- Prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique d'une équipe
- Conduire un projet (conception, pilotage, coordination d'équipe, mise en œuvre et gestion, évaluation, diffusion) pouvant mobiliser des compétences pluridisciplinaires dans un cadre collaboratif
- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'auto-évaluer pour améliorer sa pratique dans le cadre d'une démarche qualité
- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité sociale et environnementale
- Prendre en compte la problématique du handicap et de l'accessibilité dans chacune de ses actions professionnelles

RNCP41217BC05 — Conseiller et manager la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser une veille stratégique internationale et transdisciplinaire afin de comprendre le contexte concurrentiel et sociétal dans lequel évolue l'organisation en utilisant diverses méthodes et outils de veille et de prospective
- Poser le diagnostic de la situation de l'organisation dans son contexte en utilisant et analysant les données de la veille stratégique afin d'identifier les nécessités et/ou les opportunités de communication
- Formuler la problématique de communication en utilisant les éléments du diagnostic afin de définir les axes stratégiques de communication
- Définir les différents publics cibles de la communication (cibles institutionnelles, cibles commerciales, cibles ressources humaines...) en s'appuyant sur la compréhension des enjeux de chaque partie-prenante dans sa relation avec l'organisation afin d'obtenir l'attention favorable de chacune
- Définir la stratégie globale de communication (institutionnelle et commerciale) afin de soutenir la stratégie de l'organisation en définissant les objectifs, les cibles et les moyens nécessaires et en tenant compte des spécificités de chacun (compétences, personnalités, diversité, situations de handicap...)
- Construire le budget global de communication en s'appuyant sur le chiffrage des opérations prévues afin d'atteindre les objectifs stratégiques
- Défendre la stratégie de communication auprès des décideurs pour obtenir les ressources adaptées, en présentant les axes choisis par rapport au contexte et en argumentant sur les besoins nécessaires au déploiement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle en collectif

Proposition et présentation orale du diagnostic et la stratégie de communication à l'attention d'un commanditaire, sur la base du brief documenté d'une structure réelle ou fictive présentant une situation de communication complexe

RNCP41217BC06 — Piloter la communication des organisations dans une démarche de responsabilité sociétale des organisations

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir les dispositifs de communication, d'alliance ou de partenariat envers les publics-cibles ou les publics-relais de la communication non commerciale en identifiant leur capacité d'influence et de contribution à l'image de l'organisation afin de consolider sa position et sa crédibilité
- Proposer des dispositifs de communication de la démarche RSE pour soutenir les engagements de la stratégie RSE, en accompagnant les équipes en charge de la RSE sur 3 axes :
 - - la fédération des équipes internes et des parties prenantes,
 - - la formalisation du suivi des indicateurs de la démarche RSE auprès de la gouvernance et des instances de contrôle,
 - - la valorisation de la démarche en interne et en externe
- Définir le cadre juridique, afin de sécuriser l'ensemble des dispositifs de communication, en identifiant les réglementations en vigueur (rapports obligatoires, protection des données...)
- Analyser les dimensions éthiques des différentes situations de communication et de la fonction de communicant en adoptant une posture critique afin d'accompagner les prises de décision de l'organisation tout en tenant compte des enjeux
- Produire et/ou coproduire en interne le cadre éthique de la communication en définissant des modes d'actions responsables, sobres et inclusifs et en favorisant l'écoconception de la communication et le respect de la déontologie en vigueur (recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité - ARPP -, publications de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie – ADEME -...) pour s'assurer de l'adoption de pratiques vertueuses à tous les niveaux de l'organisation
- Accompagner les membres de la direction dans leurs prises de paroles publiques, politiques et avec les médias afin de contribuer à la cohérence globale de l'identité de l'organisation en conseillant et rédigeant les éléments de langages appropriés
- Définir un plan de communication de crise activable à tout moment en évaluant les risques inhérents à l'activité ou au secteur de l'organisation afin d'en contenir les effets sur l'image de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle en collectif

Présentation orale de la stratégie d'influence et du plan d'actions associé à partir de la présentation d'un cas réel ou fictif émanant d'une organisation ayant engagé une démarche RSE,

Étude de cas 1

A partir d'une situation / d'un contexte de communication fictif ou réel donnant lieu à controverse, l'apprenant rédige des recommandations de communication argumentées à destination de l'équipe dirigeante en réponse aux enjeux juridiques et éthiques que pose la situation / le contexte présenté.

Étude de cas 2

Sur la base d'un cas documenté de situation de crise dans une structure réelle ou fictive, l'apprenant rédige et argumente le plan d'action de crise.

RNCP41217BC07 — Concevoir la stratégie média et médias sociaux

LISTE DE COMPÉTENCES

- Cartographier l'environnement médiatique en identifiant les acteurs, leurs interactions, la typologie de leurs audiences et leurs parts de marché respectives, afin de comprendre le marché médiatique et d'appréhender les nouveaux entrants et les bouleversements liés aux évolutions technologiques
- Effectuer une veille des innovations en matière de communication et média (nouveaux médias, nouveaux formats, IA générative...) en s'appuyant sur les conférences et publications professionnelles et académiques, en connaissant les groupes de réflexion (think-tanks) de référence, afin de concevoir des stratégies tenant compte des évolutions des pratiques de production, de diffusion et de consommation des contenus
- Définir une stratégie de contenus originale et porteuse des messages et des valeurs de l'organisation au service des objectifs de communication, en réalisant la veille concurrentielle des pratiques de production et de consommation des contenus afin de proposer un récit engageant adapté à tous les publics, y compris ceux en situation de handicap.
- Établir une stratégie média et médias sociaux pour servir et porter la stratégie de contenus en sélectionnant les médias les plus pertinents, en établissant le calendrier de publication adapté et en définissant le budget d'achat média correspondant
- Rédiger des prises de parole stratégiques de l'organisation (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, conférences de presse, éléments de langage, discours, éditos...) en conciliant compréhension du contexte et de l'identité de l'organisation afin d'assurer une cohérence de ses messages dans chaque occasion ou situation de communication, et leur compréhension par tous.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas 1

A partir du cas d'un média réel ou fictif, chaque candidat réalise une analyse du contexte du media et formule des recommandations stratégiques en matière de contenu et de diffusion.

Étude de cas 2

A partir de la présentation d'un cas réel ou fictif émanant d'une organisation, l'équipe présente oralement la stratégie de contenu et la stratégie média associée, en réponse au brief soumis par l'organisation.

RNCP41217BC08 — Piloter des projets et dispositifs de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser les éléments constitutifs de l'identité de marque d'une institution (institutionnelle, employeur) ainsi que de son éventuel portefeuille de marques en mobilisant une matrice de "plateforme de marque" afin d'en définir l'identité et de guider l'ensemble des actions de communication
- Rédiger le brief destiné aux équipes internes et/ou prestataires sélectionnés incluant les cahiers des charges des différents outils et supports (site internet, brochures, campagnes...) en vue de la mise en œuvre des dispositifs de communication concernés dans le respect de délais et de budgets cadrés
- Manager les équipes dédiées à la communication, en définissant l'organisation, les compétences et les moyens du service communication ainsi que la politique « responsable » de recours à des prestataires (agences conseil en communication, spécialistes free-lance, appels d'offre...) pour mettre en œuvre la stratégie
- Définir des tableaux de bord et outils de gestion de projet afin de garantir leur réalisation conformément aux cahiers des charges prédéfinis
- Définir les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents pour la mesure d'impact et d'efficacité afin de contrôler, adapter et améliorer les différents dispositifs en vue de l'atteinte optimale des objectifs de communication en fonction des ressources allouées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation en collectif

Analyse de la cohérence du portefeuille de marques en fonction des publics cibles et de la pertinence de l'architecture de marques et création de la plateforme d'une nouvelle marque à intégrer à l'existant à partir d'une situation d'une entreprise multimarque.

Rédaction du brief de la campagne communication de lancement de la nouvelle marque

Présentation orale.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

73.11 : Activités des agences de publicité

73.12 : Régie publicitaire de médias

70.21 : Conseil en relations publiques et communication

59.11 : Production de films et de programmes pour la télévision

Le titulaire de la certification est amené à exercer son activité :

- Au sein d'agences conseil en communication ou d'agences conseil en média qui peuvent être des grands groupes de communication ou de médias
- Au sein d'entreprises du numérique, type start up
- Au sein d'entreprises ou de collectivités dans des secteurs très variés, qui souhaitent mettre en place une direction de communication intégrée, ou qui ont déjà organisé la fonction communication en leur sein
- Au sein de médias, d'agences de presse, de sociétés de production audiovisuelle...

Tous les secteurs d'activité, privés et publics, sont concernés par ces activités de communication.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

En agence conseil :

- Consultant junior
- Média planneur
- Coordinateur de campagne
- Planneur stratégique
- Chef de projet communication
- Chef de publicité
- Consultant relations presse, événementiel, en communication digitale, communication interne, communication des organisations, communication RSE

Dans les entreprises du numérique :

- Chef de projet,
- Producteur de contenu,
- Responsable du trafic Internet
- Responsable acquisition

En fonction intégrée en entreprise ou dans la sphère publique :

- Responsable de la communication externe ou interne, de relations presse, événementiel, des partenariats , de la communication digitale
- Rédacteur
- Chargé de l'attractivité, de production de contenu numérique
- Dans un média, une agence de presse ou une société de production
- Responsable de production
- Responsable de la programmation
- Responsable d'études média

Après 3 à 5 années d'expérience professionnelle, les diplômés pourront accéder à des postes de

- Directeur de clientèle
- Directeur conseil
- Directeur de production
- Directeur de la communication
- Associé ou directeur d'agence
- Directeur d'études media

Sous réserve de réussite au concours de la fonction territoriale ou de la fonction publique d'état, les diplômés pourront accéder à des postes de chargé, responsable ou directeur de la communication, de chef de cabinet, ainsi qu'aux autres fonctions des directions de la communication des institutions publiques.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 386 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

- Président appartenant à un corps d'enseignants-chercheurs désignés par le recteur d'académie
- Un représentant du recteur d'académie
- Membres nommés par le recteur d'académie après consultation de l'École :
- Le Directeur des programmes d'Audencia ou son représentant,
- La Directrice d'Audencia SciencesCom,
- La Directrice des études Audencia SciencesCom,
- Un enseignant-chercheur de la faculté d'Audencia,

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

- Le?Président appartenant à un corps d'enseignants-chercheurs désignés par le recteur d'académie , ?
- Un représentant du recteur d'académie, ?
- Membres nommés par le recteur d'académie après consultation de l'École :
- Le Directeur des programmes d'Audencia ou son représentant,
- La Directrice d'Audencia SciencesCom,
- La Directrice des études Audencia SciencesCom,
- Un enseignant-chercheur de la faculté d'Audencia.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	7 829 €
-------------------------	---------

Selon la branche

6 500 € – 8 136 €

Prise en charge	Branches concernées
7 829 €	Valeur par défaut · 184 branches
7 864 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE de l'immobilier, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
8 136 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE Branche ITV, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat, CPNEFP des jardineries et graineteries
8 131 €	CPNEFP Mutualité, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération, CPNEFP des industries des jeux, jouets, articles de fêtes et ornements de Noël, articles de puériculture et voitures d'enfants, modélisme et industries connexes
7 700 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services), CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
7 600 €	CPNE Banque, CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
7 879 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 006 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
7 701 €	CPNEFP des commerces de gros
7 469 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 440 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/08/2026

Date de dernière délivrance possible 31/08/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	110	0	73 %	—
2020	116	0	73 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34821

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP42686

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34821

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41217/>