

Diplôme responsable stratégie communication et media

RNCP42686 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	DipViGrM — Diplôme visé grade de master
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	31/08/2029

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 responsable stratégie communication et media (DRSCM) 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.

L'évolution de la certification s'appuie sur des retours métiers divers : veille métier, liens étroits entretenus avec l'écosystème médiatique et culturel, enseignants professionnels, micro-agence par laquelle les étudiants répondent à des commandes d'entreprises, retours des professionnels accueillant des apprenants, conseil de perfectionnement (comprenant notamment des professionnels et des certifiés).

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 Diplôme responsable stratégie communication et media (DRSCM) 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 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

Analyse d'une problématique de communication par une démarche de recherche

Production et communication d'une expertise issue de la recherche en communication

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille stratégique transdisciplinaire en mobilisant les IA adéquates 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 ou participer à la définition de 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 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.

Élaborer une stratégie de contenus au service des objectifs de la communication globale, en réalisant la veille concurrentielle des pratiques de production et de consommation des contenus afin de proposer des productions engageantes adaptées 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.

Préparer les prises de parole et les contenus 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 pour mettre en œuvre la stratégie, en définissant l'organisation, les compétences et les moyens du service communication en tenant compte des spécificités de l'équipe, des évolutions et des impacts des usages numérique et en incluant une politique « responsable » de recours à des prestataires (agences conseil en communication, spécialistes free-lance, appels d'offre...).

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.

Problématiser une situation de communication complexe en mobilisant des savoirs spécialisés et pluridisciplinaires, afin de définir une démarche d'analyse avancée.

Analyser de manière critique les sources, les discours et les dispositifs de communication existants en s'appuyant sur des cadres théoriques (sociologie, sémiologie, etc.), afin de construire l'état de l'art d'un sujet.

Mettre en œuvre une méthodologie d'enquête et d'analyse rigoureuse, en collectant des données fiables et pertinentes pour objectiver l'étude d'une situation.

Synthétiser des données complexes, en formulant des conclusions, des perspectives innovantes ou des préconisations afin de produire une analyse structurée et argumentée

Présenter les résultats de recherche en argumentant la portée, la validité et les limites de sa propre analyse afin d'adopter la posture critique nécessaire au pilotage de la communication en situation professionnelle.

Blocs de compétences

RNCP42686BC01 — Conseiller et manager la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille stratégique transdisciplinaire en mobilisant les IA adéquates 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 ou participer à la définition de 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

Sur la base du brief documenté d'une structure réelle ou fictive présentant une situation de communication complexe, l'équipe propose et présente oralement le diagnostic et la stratégie de communication à l'attention d'un commanditaire. Chaque candidat fait l'objet d'une évaluation individuelle lors de la présentation orale.

RNCP42686BC02 — Piloter la communication des organisations dans une démarche de responsabilité sociétale des organisations (RSE)

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

A partir de la présentation d'un cas réel ou fictif émanant d'une organisation ayant engagé une démarche RSE, l'équipe présente oralement la stratégie d'influence et le plan d'actions associé. Chaque candidat fait l'objet d'une évaluation individuelle lors de la présentation orale.

Étude de cas

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. Rendu écrit individuel.

Étude de cas

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. Rendu écrit individuel.

RNCP42686BC03 — Concevoir la stratégie média et média-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.

Élaborer une stratégie de contenus au service des objectifs de la communication globale, en réalisant la veille concurrentielle des pratiques de production et de consommation des contenus afin de proposer des productions engageantes adaptées 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.

Préparer les prises de parole et les contenus stratégiques de l'organisation (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, conférences de presse, éléments de langage, discours, édito...) 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

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. Rendu écrit individuel.

Étude de cas

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. Évaluation individuelle : chaque candidat fait l'objet d'une évaluation individuelle à l'oral et rédige individuellement une prise de parole.

RNCP42686BC04 — 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 pour mettre en œuvre la stratégie, en définissant l'organisation, les compétences et les moyens du service communication en tenant compte des spécificités de l'équipe, des évolutions et des impacts des usages numérique et en incluant une politique « responsable » de recours à des prestataires (agences conseil en communication, spécialistes free-lance, appels d'offre...).

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

À partir d'une situation d'une entreprise multimarque, le groupe réalise une analyse de la cohérence du portefeuille de marques en fonction des publics cibles et de la pertinence de l'architecture de marques, et crée la plateforme d'une nouvelle marque à intégrer au portefeuille existant. Rédaction du brief de la campagne communication de lancement de cette nouvelle marque. Présentation orale collective. Chaque candidat fait l'objet d'une évaluation individuelle à l'oral.

RNCP42686BC05 — Analyser des situations complexes et produire une expertise par la recherche en communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Problématiser une situation de communication complexe en mobilisant des savoirs spécialisés et pluridisciplinaires, afin de définir une démarche d'analyse avancée.

Analyser de manière critique les sources, les discours et les dispositifs de communication existants en s'appuyant sur des cadres théoriques (sociologie, sémiologie, etc.), afin de construire l'état de l'art d'un sujet.

Mettre en œuvre une méthodologie d'enquête et d'analyse rigoureuse, en collectant des données fiables et pertinentes pour objectiver l'étude d'une situation.

Synthétiser des données complexes, en formulant des conclusions, des perspectives innovantes ou des préconisations afin de produire une analyse structurée et argumentée.

Présenter sa démarche de recherche en argumentant la portée, la validité et les limites de sa propre analyse afin d'adopter une posture critique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche

L'évaluation des compétences de ce bloc est réalisée au travers la production et la soutenance d'un mémoire de recherche.

Le mémoire est la modalité privilégiée pour attester de la capacité du candidat à mener une réflexion complexe et rigoureuse sur une problématique de communication et à formaliser une analyse experte.

- Format : Travail de recherche individuel sur un sujet relevant du champ de la communication et des médias.
- Livrable : Rédaction et remise d'un rapport écrit individuel (mémoire) structuré selon les normes académiques.
- Oral : Soutenance individuelle du mémoire devant un jury.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Au regard de notre certification, tous les secteurs d'activité sont concernés par la certification.

73.11 : Activités des agences de publicité.

70.21 : Conseil en relations publiques et communication.

73.12 : Régie publicitaire de médias.

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 (régies publicitaires par exemple), 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

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
- Chef de projet communication

- Chargé.e de communication associative ou humanitaire Chargé de l'attractivité, de production de contenu numérique
- Chef de projet communication environnementale Responsable de production
- Responsable de la programmation
- Responsable d'études média
- Consultant.e en communication
- Chef de projet communication et contenus
- Responsable de la stratégie social media
- Responsable de la marque employeur
- Responsable RSE et communication

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 / Responsable de la communication d'une organisation publique ou privée
- 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.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Selon le parcours du candidat, le niveau requis est un niveau 6.

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

- Président et Vice-président appartenant à un corps d'enseignants-chercheurs désignés par le recteur d'académie
- Secrétaire de Jury désigné par le recteur d'académie
- Membres nommés par le recteur d'académie après consultation de l'École (Exemple à adapter :
 - o Le Directeur des programmes d'Audencia ou son représentant,
 - o La Directrice d'Audencia SciencesCom,
 - o La Directrice des études Audencia SciencesCom,
 - o Un enseignant-chercheur de la faculté d'Audencia.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement 31/08/2029

Date de dernière délivrance possible 31/08/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	122	0	60 %	—
2023	133	0	76 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP41217

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP41217

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42686/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	4 500 €
Durée	49 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.